



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUANTO AO
PROCESSO DE COMPRA DOS SEUS SEGUIDORES**

A PUBLICITAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE MARCAS

Trabalho de Projeto para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada

Autora: Joana Carolina Montês Schwartz Bignoux

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número da candidata: 30004178

Novembro de 2021

Lisboa

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, ao meu irmão, ao meu namorado e aos meus amigos (que sabem quem são), pela paciência, ajuda, apoio e compreensão que tiveram para comigo durante a realização desta investigação, pois não foi fácil para mim e se não fossem eles, não teria conseguido concluí-la. A realização de uma tese/dissertação/relatório de estágio nunca é fácil, mas num contexto pandémico onde a saúde mental não está no seu melhor, posso dizer eles foram os meus pilares e não me deixaram desistir. Aproveito para agradecer também ao meu orientador Professor Dr. George Dutschke, à empresa Skorr e à Universidade Autónoma de Lisboa, pelo apoio e compreensão que tiveram para comigo.

Resumo

A presente investigação trata-se de um relatório de estágio, com foco no papel dos ID quanto ao processo de compra dos seus seguidores, a publicitação e divulgação de marcas, no Instagram.

Os objetivos passam por perceber se a opinião dos ID influencia os seus seguidores quanto à sua decisão de compra, se os influenciadores digitais têm a noção do impacto das suas publicações nos seguidores, se existe algum valor de verdade na publicidade feita através das redes sociais dos influenciadores, se os seguidores dos ID têm conhecimento que existe publicidade paga/patrocinada e se apesar de alguns seguidores terem a noção de que certas divulgações possam estar desprovidas de uma opinião verdadeira, se estas possuem igualmente impacto nas suas decisão de compra.

A metodologia utilizada para a presente investigação é mista (qualitativa e quantitativa) e os resultados e conclusões a que se chegou com esta investigação, foi que os influenciadores têm ou já tiveram algum impacto nas decisões de compra dos seus seguidores, que muitos dos seguidores se sentem indiferentes quanto a estas parcerias e estão dispostos a comprar na mesma produtos/serviços divulgados, mas que se sentem enganados caso as divulgações/parcerias não estejam identificadas como tal. É uma estratégia de marketing em crescimento que se tem demonstrado vantajosa tanto para as marcas como para os ID, sendo que os seguidores confiam muitas vezes nestes indivíduos e estes têm a capacidade de pautar comportamentos, opiniões e tendências, levando o seu público a desejar e muitas vezes comprar os produtos/serviços das marcas que recomendam/divulgam.

Palavras-chave: Marketing de Influência; Instagram; Publicidade; Influência na intenção de compra;

Abstract

This research is an internship report, focusing on the role of IDs regarding the buying process of their followers, the advertising and dissemination of brands on Instagram.

The objectives are to understand if the opinion of the IDs influences their followers in relation to their buying decision, if the digital influencers are aware of the impact of their publications on their followers, if there is any value of truth in advertising made through the influencers social networks, if the IDs' followers are aware that there is paid/sponsored advertising and if although some followers have the notion that certain disclosures may be devoid of a true opinion, if these also have an impact on their buying decision.

The methodology used for this research is mixed (qualitative and quantitative) and the results and conclusions reached with this research were that influencers have or have had some impact on the purchase decisions of their followers, that many of the followers feel indifferent about these partnerships and are willing to buy the same products/services disclosed, but that they feel deceived if the disclosures/partnerships are not identified as such. It's a growing marketing strategy that has proven to be advantageous both for brands and for the ID, since followers often trust these individuals and they have the ability to guide behaviours, opinions and trends, leading their audience to desire and often buy the products/services of the brands they recommend/disclose.

Keywords: Influencer Marketing; Instagram; Advertising; Influence on purchase intention;

Índice

Agradecimentos	1
Resumo	3
Abstract	4
Índice de Gráficos	7
Índice de Quadros	8
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	10
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	11
Introdução	12
Capítulo I- Apresentação do Estágio e da Entidade Acolhedora	15
1.1- Apresentação da empresa	16
1.2- Estágio curricular	17
1.2.1- Experiência pessoal	18
1.2.2- Balanço do Estágio	20
2- Capítulo II- Revisão de Literatura	22
2.1- Internet	23
2.1.1- web 2.0, 3.0	23
2.2- Marketing e a sua evolução	25
2.2.1- Tipos de Marketing	27
2.2.1.1- Marketing de relacionamento	27
2.2.1.2- Marketing viral	27
2.2.1.3- Marketing Verde	27
2.2.1.4- Marketing de palavras-chave	28
2.2.1.5- Marketing de guerrilha	28
2.2.1.6- Marketing digital	28
2.2.1.7- Marketing de influência	28
2.2.2- Marketing Digital e Marketing de Influência	29
2.2.3- Os grupos de foco, digitais influentes	30
2.3- Redes Sociais	33
2.3.1- Instagram	34
2.3.2- Influenciadores Digitais	36
2.3.3- Publicidade	37
2.3.4- Influenciadores digitais e a publicitação e divulgação de marcas	38
2.4- A sociedade de consumo	39
2.4.1- O comportamento do consumidor	40

2.4.2- Mudanças no percurso do consumidor na era da tecnologia.....	42
2.4.3- Fontes de influência no percurso do consumidor.....	44
2.5- Tomada de decisão de compra	45
2.6- Confiança nos Influenciadores Digitais	47
3- Capítulo III- Metodologia	50
3.1- Perguntas de investigação	51
3.2- Apresentação da metodologia de investigação utilizada	52
3.3- Técnicas de recolha de Dados	53
3.4- Método Qualitativo	54
3.4.1- Amostra (participantes) – Entrevistas abertas.....	55
3.4.2- Instrumentos de Recolha de Dados na análise Qualitativa	61
3.4.2.1- Recolha de dados e Guiões de Entrevistas.....	61
3.4.2.2- Opinion Mining.....	64
3.4.2.2.1- Net Sentiment	66
3.5- Método Quantitativo.....	66
3.5.1- Amostra	67
3.5.2- Instrumentos de Recolha de Dados na análise Quantitativa	67
3.5.2.1- Recolha de dados e Guiões de Entrevistas	67
4- Capítulo IV- Análise de Resultados.....	77
4.1- Análise Qualitativa.....	78
4.1.1- Entrevistas Abertas às Influenciadoras Digitais	78
4.1.2- Opinion Mining.....	82
4.1.2.1- Net Sentiment	84
4.2- Análise Quantitativa – Questionário	85
4.2.1- Caraterização dos indivíduos	85
4.2.2- Análise Descritiva de Resultados.....	86
5- Capítulo V- Conclusões, Limitações e Sugestão para futura investigação	97
5.1- Conclusões	98
5.2- Limitações e sugestão para futura investigação	103
Referências Bibliográficas	105
Anexos	114

Índice de Gráficos

Gráfico 1	35
Gráfico 2	82
Gráfico 3	82
Gráfico 4	83
Gráfico 5	83
Gráfico 6	84
Gráfico 7	86
Gráfico 8	87
Gráfico 9	87
Gráfico 10	89
Gráfico 11	90
Gráfico 12	91
Gráfico 13	94
Gráfico 14	95
Gráfico 15	95
Gráfico 16	96
Gráfico 17	96

Índice de Quadros

Quadro 1	43
Quadro 2	51
Quadro 3	61
Quadro 4	62
Quadro 5	68
Quadro 6	69

Índice de Figuras

Figura 1	56
Figura 2	57
Figura 3	58
Figura 4	59
Figura 5	60
Figura 6	73
Figura 7	75
Figura 8	75
Figura 9	85

Índice de Tabelas

Tabela 1	86
Tabela 2	87
Tabela 3	88
Tabela 4	89
Tabela 5	90
Tabela 6	91
Tabela 7	92
Tabela 8	92
Tabela 9	92
Tabela 10	93
Tabela 11	94

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ID's – Influenciador/a (es/as) Digitais

INE- Instituto Nacional de Estatísticas

APDSI- Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação

NPS- Net Promoter Score

AAAI- Association for the Advancement of Artificial Intelligence (Associação para Avanços da Inteligência Artificial)

AMA- American Marketing Association (Associação Americana do Marketing)

Introdução

Este relatório de estágio pretende estudar o papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores, através da publicitação e divulgação de marcas. A presente investigação é realizada no âmbito do Mestrado de Comunicação Aplicada e visa analisar o papel dos influenciadores digitais, na divulgação das marcas, através das redes sociais. Mais precisamente irá focar-se no efeito/impacto destes indivíduos sobre os seus seguidores e as decisões de compra dos mesmos, na rede social Instagram. Para tal, foi realizado um levantamento documental /bibliográfico, uma pesquisa de campo por meio de observação participativa, (através de um estágio na agência de comunicação Cruzeta Torcida, ao longo de quatro meses), entrevistas abertas a influenciadores digitais com fundamento teórico e análise de conteúdo, análise dos comentários online (opinion mining) e questionários online fechados realizados a seguidores de influenciadores digitais., também com fundamento teórico. Segundo Moura, os Influenciadores Digitais têm ganhado cada vez mais importância para as empresas uma vez que, “Influenciam milhares de pessoas em decisões de consumo, validam marcas e estão na fila da frente dos desfiles de moda” (Moura, 2016).

Este estudo pretende não só perceber se o facto de os influenciadores digitais terem um produto ou darem a sua opinião sobre determinado produto/serviço causa um efeito sobre os seus seguidores quanto à formação dos seus gostos e opiniões, bem como, estudar esta nova relação entre as empresas/marcas e estas micro celebridades. Como ilação da minha problematização, proponho como pergunta de partida para esta investigação, a seguinte questão: «Possuirá a opinião dos influenciadores digitais, um peso significativo sobre a decisão de compra dos seus seguidores?». Como objetivos secundários pretendo perceber se os influenciadores digitais têm a noção do impacto das suas publicações, se existe valor de verdade na publicidade feita pelos influenciadores digitais feita através das redes sociais dos mesmos, perceber se mesmo sabendo que certas publicações dos ID's se tratam de publicidade, se os seguidores estão dispostos a seguir as recomendações/comprar os produtos/serviços na mesma.

A escolha desta investigação foi motivada pelas seguintes razões. Primeiramente foi por uma motivação pessoal, uma vez que é um tema que me desperta muito interesse, em segundo lugar, porque é também um tema bastante atual e podemos observar que há cada vez mais influenciadores sociais a surgirem nas redes sociais e que geralmente esses indivíduos acabam muitas vezes a serem patrocinados, em troca de divulgações com o intuito das marcas/empresas possuírem um maior alcance e consequentemente ganharem mais clientes. E além das razões

anteriormente mencionadas, através da minha pesquisa e após dar início a esta investigação, apercebi-me que existiam muito poucas ou até mesmo nenhuma investigação sobre este tema em específico, realizadas em Portugal. Sendo que inicialmente durante o meu levantamento bibliográfico e pesquisa documental encontrados com o idioma português, a maior parte foram estudos realizados no Brasil, ou em Espanha, posteriormente é que foram surgindo em Portugal. Creio que seja interessante e pertinente estudar este tema, uma vez que existem poucas investigações realizadas no nosso País, como também poderá servir para alertar os utilizadores das redes sociais e seguidores, que ainda não saibam, que poderão estar a ser alvo de persuasão por parte de algumas marcas, quanto à aquisição de bens e serviços, pois se souberem cabe-lhes a eles decidirem se continuam predispostos a querer ou não adquirir tal produto ou serviço apresentado. Segundo Rebecca Suhrawardi (2016), “Os principais motivos para as marcas confiarem nos formadores de opinião virtuais como intermediários residem na eventual autenticidade da informação disseminada e capacidade de atingir audiência mais qualificada”, ou seja as marcas procuram autenticidade para levarem a crer que as suas opiniões são reais, que vai de encontro com a tese defendida por Li & Du (2011), que defendem que os “Formadores de opinião (influenciadores digitais), (...) por meio da prática do endosso, informações sobre produtos, fornecem recomendações e comentários considerados mais realistas”, incitando as pessoas que seguem e admiram estes influenciadores a acreditarem que, estes sujeitos gostam realmente do que estão a publicitar e que sendo um produto/serviço tão bom, tal o devessem adquirir. Após a realização deste trabalho também pude concluir que os ID’s estão cada vez mais cientes do seu impacto e que neste caso, as influenciadoras entrevistadas, têm o cuidado, mesmo sendo pagas ou patrocinadas, de apenas recomendarem/divulgarem/publicitarem apenas o que gostam e/ ou se identificam.

De acordo com a associação de Marketing digital (M. Santos, 2019), a população mundial é cerca de 7,6 biliões de habitantes, entre os quais 4,3 biliões utiliza a internet para consumir informação e 3,4 biliões desses habitantes são utilizadores ativos das redes sociais. Com o avanço tecnológico os média mudaram, assim como os gostos e os comportamentos da sociedade em geral, de modo a conseguir acompanhar e a conseguir corresponder às expectativas dos consumidores, as marcas tiveram de procurar e tomar novas estratégias de marketing para se adaptarem às necessidades e desejos do público. Como nova estratégia, optou-se pelo marketing digital, em que as marcas divulgam e publicitam os seus produtos e/ou serviços na Internet. Através deste tipo de marketing, as marcas podem selecionar o público-alvo que desejam, o que é que este procura numa marca e o que é fulcral na hora de decidir

entre comprar produtos semelhantes de marcas diferentes e ter um maior alcance no que toca à visibilidade dos seus anúncios. Através das redes sociais, surgiram os Influenciadores digitais, pessoas comuns que através da criação e partilha de conteúdos captaram a atenção de milhares de seguidores, tendo a habilidade de moldar opiniões, comportamentos e definir novas tendências. As marcas viram nestes indivíduos uma nova oportunidade de se aproximarem do seu público, fazendo-lhes chegar os seus produtos de forma mais natural, fazendo surgir o marketing de influência. Pois, apesar de a Internet ter todo o tipo de opções no que toca ao consumo de entretenimento e de informação e de as marcas terem a possibilidade de anunciarem e publicitar os seus produtos e/ ou serviços em várias plataformas, as redes sociais são a primeira escolha de muitas marcas. Se tivermos em conta que quase metade da população mundial, cerca de 3,4 biliões de pessoas, é utilizadora e detentora de pelo menos uma rede social, entre os quais 6,7 milhões são portugueses, é normal as marcas terem de se adaptar a esta nova realidade e adotar novas estratégias, para que possam ter maior visibilidade e alcance, o que se pode vir a refletir em vendas, que é o objetivo das marcas, pois todos os sujeitos podem ser potenciais clientes.

Assim sendo, tendo como base esta ideia, para dar início à investigação, é necessário fazer uma contextualização da Internet e a sua atualidade, do Marketing e das suas diversas vertentes, das redes sociais, para posteriormente me focar na rede social Instagram, nos influenciadores digitais, na publicidade e a sua correlação, na sociedade de consumo, no comportamento do consumidor e o seu percurso, na tomada de decisão de compra e na confiança nos influenciadores digitais, que será feita no seguinte capítulo.

Capítulo I- Apresentação do Estágio e da Entidade Acolhedora

1.1- Apresentação da empresa

A Cruzeta Torcida é uma agência de comunicação que foi lançada em 2009. “Uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes - empresas, instituições, organismos públicos e privados, fundações, associações, políticos, atletas, entre outros – na sua relação com conjunto alargado de públicos, nomeadamente os jornalistas. Através do trabalho de consultoria em comunicação e relações-públicas, a agência define estratégias de comunicação, implementa ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido” (Apecom, 2017). A empresa dedica-se unicamente à área da moda e os serviços incluem relações públicas e assessoria de imprensa (através da organização de conferências de imprensa, realização e envio de press releases e de entrevistas), gestão de redes sociais (através da criação, planeamento e gestão de conteúdos, community management e criação de ações digitais com figuras públicas, influenciadores e trend setters/opinion makers adequados à estratégia de cada marca), produção de eventos (criação e organização de eventos para as marcas que apresentam ou marcas independentes e press days), showroom de imprensa (onde apresentam e dispõem para os stylists, figuras públicas e influenciadores, peças de coleções das marcas que representam) e endorsement e product placement (através de estratégicas parcerias com influenciadores digitais, trend setters, figuras públicas, stylists e responsáveis pela inclusão dos produtos na ficção e conteúdos de entretenimento).

A Cruzeta Torcida dispõe de um atelier associado à agência, que produz peças de couture criadas para pessoas individuais, e, sobretudo, para figuras públicas utilizarem em eventos ou ocasiões especiais que neste último caso, é em troca de publicidade à agência pelos média e também através das redes sociais, proporcionando visibilidade à mesma. A Cruzeta que se situa na Rua Francisco Metrass nº53, em Campo de Ourique, era um espaço físico de dois andares, em que no piso de baixo se podia visitar o Showroom, bem como o atelier e no piso de cima ficava o escritório, com as especialistas de comunicação que não só tratavam da parte digital da agência, como recebiam e orientavam os seus clientes, parceiros de negócios e figuras públicas (atores, influenciadores digitais, trend setters, etc.). Para fazer face à pandemia e colmatar a crise, que afetou não só o país no geral, como também os comerciantes, os negócios tiveram de se reinventar para não terem de fechar portas, e este não foi exceção, de modo a colmatar a crise a Dra. Patrícia uniu-se a duas empreendedoras, à Dra. Célia, uma amiga de longa data e à Patrícia Domingues (que já tinha trabalhado com a Dra. Célia por diversas vezes). Juntamente com a Dra. Célia, readaptaram o espaço que outrora era somente da agência e do

atelier e abriram no piso superior uma loja na área da moda, a Incroyable Concept Store, um espaço dedicado a vender somente marcas portuguesas, entre elas peças feitas pelo atelier Incroyable, feitas à mão e à medida, ou então peças usadas pelas figuras públicas, utilizadas unicamente nos eventos ou ocasiões especiais como já foi referido anteriormente, mas reajustadas ao corpo da nova consumidora. Já a Patrícia Domingues associou-se às empresas trouxe o “Guarda-roupa Cruzeta Torcida”, uma espécie de showroom que permite a qualquer pessoa fazer aluguer de peças, sendo que a maior parte dos clientes são pessoas relacionadas com o teatro, a ficção e a publicidade.

Foi no âmbito da agência, no campo digital que integrei o estágio curricular para poder dar início ao meu relatório.

1.2- Estágio curricular

O estágio curricular teve a duração de quatro meses, no âmbito de mestrado de comunicação aplicada (marketing, publicidade e relações-públicas) pela Universidade Autónoma de Lisboa. O meu orientador de relatório de estágio é o Professor Dr. Georg Dutchke, investigador em universidades portuguesas e estrangeiras e a orientadora de estágio foi a Dra. Patrícia Oliveira, sócia-gerente da agência de comunicação Cruzeta Torcida. Eu conheci a Dra. Patrícia Oliveira antes de começar o Mestrado, através do envio do meu currículo para a empresa com o intuito de conseguir um estágio extra-curricular após término da licenciatura, contudo até então não tinha sido possível e assim que soube que talvez fosse possível realização um estágio curricular e relatório de estágio, entrei de imediato em contacto com a empresa. Não havia garantias de que o estágio/relatório de estágio viesse a acontecer, uma vez que ainda não tinha sido aprovada essa opção pelo Ministério de Educação no âmbito deste Mestrado, mas sem nunca perder a esperança, acreditei e uns meses antes do novo ano letivo 20/21, esta opção tornou-se possível e entrei novamente em contacto com a Dra. Patrícia que esteve sempre disponível para que eu pudesse realizar o estágio na agência, como também me apoiar no decorrer desta nova etapa. Realizei contatos com a Universidade e tive uma reunião na Cruzeta torcida com a Dra. Patrícia Oliveira e a Dra. Célia Ferreira, para ficar a conhecer a nova sócia-gerente e equipa e ficar a par dos novos serviços que a empresa passou a disponibilizar, de modo a fazer face aos percalços causados pela pandemia do novo corona vírus, e apresentar da minha parte as ações necessárias a realizar para a minha investigação e posterior realização do relatório de estágio.

Nessa reunião ficou acordado por ambas as partes que o meu horário seria de segunda a quinta-feira das 10h às 18 horas e às sextas-feiras das 09h às 17h, uma vez que o horário de inverno se aproximava, a agência não achou necessário que eu ficasse até mais tarde e decidiu facilitar-me nesse aspeto.

1.2.1- Experiência pessoal

O estágio teve início a 14 de setembro de 2020 e na agência Cruzeta Torcida que se encontra na Rua Francisco Metrass nº53A em Campo de Ourique, Lisboa. Durante as duas primeiras semanas estive somente a observar. Uma das colaboradas decidiu mudar de área, a empresa teve de contratar uma nova colaboradora e durante essas duas semanas a antiga colaboradora teve de apresentar a empresa à nova colaboradora bem como as funções que esta iria desempenhar e passar conhecimentos, o que no fim de contas acabou por se revelar útil para mim, pois aproveitei para também ficar mais inteirada sobre a empresa e as funções desempenhadas por um especialista de comunicação. A partir da terceira semana, comecei a desempenhar funções com a ajuda da especialista de comunicação Dra. Rita Rosa e a supervisão da Dra. Patrícia. Inicialmente foram-me apresentadas todas as marcas com que a Cruzeta trabalhava, no que consistia cada serviço que a empresa disponibilizava e sites, programas e aplicações úteis que possam contribuir/facilitar a realização de trabalhos dos técnicos de comunicação. Quando já estava mais confortável com o uso dos programas, aplicações e sites, fiquei responsável pela gestão de redes sociais da Agência em si (Facebook e Instagram da Agência Cruzeta Torcida), onde fazia planeamento e gestão de conteúdos, em que demonstrava através de fotografias interligadas por um fio condutor, todas as marcas que a agência trabalhava de alguma forma e community management se necessário, que segundo Paredes, (2017), consiste na criação, administração e gestão da comunidade on-line de uma marca, que cria e alimenta relações sólidas e que perduram, com os seus clientes, apreciadores, seguidores e utilizadores das redes sociais interessados na marca, em geral. Posteriormente passei eu a gerir também as redes sociais da loja que pertencia às sócias gerentes da agência, onde passei a fazer criação de conteúdos (com formatação e edição) alinhados com o planeamento e gestão de conteúdos, passei a fazer pesquisas de embaixadores, opinion leaders e trend setters adequados às estratégias das marcas para a realização de parcerias/ações, realizei, em conjunto com a equipa, um evento para uma das marcas mais recentes que a agência geria, fazia clipping,

procurava marcas para a agência realizar new business e ajudava no showroom e em tudo o que fosse necessário.

Diariamente a minha rotina era muito similar. Iniciávamos o dia com uma reunião de equipa, onde cada elemento referia as atividades que teria a realizar e as minhas colegas me delegavam por vezes, além dos meus afazeres, outras tarefas que complementassem o seu trabalho, que caso existissem e fossem urgentes eram elaboradas logo após a reunião, se não me fossem incumbidas tarefas extra ou não fossem urgentes, eu começava o dia a ver as redes sociais, se alguma figura pública/ influenciadores tinha partilhado conteúdos com as roupas/acessórios disponíveis em showroom ou participado num evento público utilizando uma das peças, para fazer clipping e aproveitar sobretudo para futuras publicações, via se tinha mensagens e comentários em ambas as contas da agência e loja, que teriam de ser respondidos, fazia scroll e dava gostos em publicações de páginas e pessoas que as duas contas seguiam para criar interação que é considerado um aspeto importante pelo algoritmo do Instagram, depois em conjunto com a Célia organizava e preparava as peças de várias marcas presentes na loja Incroyable para a criação de conteúdos da página, editava, dando início ao planeamento, inicialmente de fotografias e posteriormente das suas legendas, depois passava para as páginas da Cruzeta torcida, que geralmente me ocupavam menos tempo, porque as legendas e hashtags eram sempre as mesmas, só variava consoante o tipo de serviço/marca que se estava a divulgar. Estas tarefas eram sempre certas, após concluídas, surgiam sempre lidas diferentes que teriam de ser tratadas, ou visitas de figuras públicas, influenciadores, estilistas, fotógrafos e pessoas da área que iam visitar o showroom com o intuito de levar peças emprestadas em troca de divulgação/visibilidade, ou devolução das mesmas e era necessário proceder à sua desinfeção e quarentena (mesmo sendo obrigatório a sua lavagem/limpeza prévia), receção e anotação de mercadoria de novas peças de showroom, contato com as pessoas que já tinham levado peças há demasiado tempo, ir levantar ou enviar encomendas, pesquisar influenciadores, trend setters e/ou figuras públicas adequadas às estratégias de cada marca para ações que surgissem e fossem solicitadas pela marca, avaliação de contas para perceber se eram viáveis e interessavam às marcas fazerem parcerias com estas e prestar apoio em todas e quaisquer áreas de serviços que a empresa disponibilizasse.

1.2.2- Balanço do Estágio

Apesar de não ter sido o meu primeiro estágio, este foi o primeiro focado essencialmente na minha área e posso dizer que embora tenha tido altos e baixos, devido a alguns contratempos e dificuldades que acabaram por ser ultrapassadas, o balanço do estágio foi bastante positivo, sinto que não só foi muito útil para eu conseguir perceber o trabalho dos influenciadores e o processo de mediação entre as empresas e os influenciadores, como também me ajudou a aprofundar os meus conhecimentos e enriquecer a minha experiência noutras vertentes da área.

A minha adaptação não foi difícil, uma vez que a equipa era muito acessível e prestável, contudo no início do estágio estava um pouco ansiosa e receosa porque além de ser um sítio onde não conhecia praticamente ninguém, eu não tinha experiência prévia e o medo de falhar ou desiludir as minha colegas era grande, mas rapidamente me fui adaptando ao ritmo da agência e percebi que não passavam de receios e que as minhas colegas me ajudariam sempre que eu tivesse dificuldades, como acabou por acontecer.

Como referi senti algumas dificuldades, pois eu não tinha a mínima experiência na área e a perspectiva que eu tinha das redes sociais, era somente como utilizadora. Das maiores dificuldades que eu tive foi no início, após definir o público-alvo de cada marca, ao fazer a criação de personas e copy's dirigidos a elas, que fossem suficientemente atrativos de modo a que as pessoas se identificassem com as marcas, seguissem a página e comprassem os seus produtos. Outra dificuldade com que me deparei foi o uso de programas específicos com os quais nunca tinha trabalhado antes, como por exemplo, o Photoshop que é utilizado para a edição e manipulação de imagens, mas com o decorrer do tempo com ajuda e autonomamente através de pesquisas online, consegui aprender a fazer o básico.

Dos pontos altos, eu gostaria de frisar o trabalho de equipa e a organização, apesar de a empresa oferecer múltiplos serviços e estarem sempre muito ocupadas, as minhas colegas e orientadora, sempre se organizaram para conseguir cumprir com os objetivos diários da empresa e nunca me recusaram qualquer apoio ou esclarecimento. Outro aspeto é a liberdade e a confiança que me deram e depositaram em mim. Apesar de eu nunca publicar nada sem a aprovação e consentimento da minha colega e posteriormente da minha orientadora de estágio em conjunto com a Dra. Célia Ferreira, a sócia gerente, era-me dada a liberdade e autonomia na pesquisa e escolha de conteúdos digitais, bem como no planeamento de conteúdos para a gestão de redes sociais, que consistia na escolha de conteúdos e na sua edição, e num dos casos na realização

de copy's, escolha de hashtags¹ que se adequassem ao produto e marca e tags de contas/marcas relacionadas que consequentemente pudessem atrair novos seguidores e possíveis clientes, respeitando sempre um fio condutor com organização, enaltecendo uma beleza estética tanto das redes como dos produtos, para que proporcionasse e estimulasse o prazer visual a quem visitasse as redes sociais e tivesse curiosidade em ver e saber mais sobre os produtos divulgados.

Dos pontos baixos, não há muito que possa referir e o único que aponto estava fora do alcance da agência, é o facto de não ter tido a oportunidade de organizar mais eventos, apenas participei na organização do black Friday na loja Incroyable Concept Store. Não foi possível participar na organização de outros eventos, devido à situação pandémica mundial e consequentes restrições que o país enfrenta desde Março de 2019, contudo como referi foi uma situação que não dependia de todo da agência.

Apesar da situação que o país e o mundo enfrentavam e as restrições limitarem as nossas vidas e ações, o estágio, no geral, foi bastante positivo para mim, aprendi muitas coisas sobre a área e ao estar em contacto com tudo, participando e contribuindo ativamente nas tarefas da empresa, adquiri experiência pela qual estou muito grata.

2- Capítulo II- Revisão de Literatura

Neste capítulo é realizada um levantamento bibliográfico dos conceitos e temas relevantes a esta investigação.

Assim sendo, irão ser abordados e desenvolvidos os temas da internet, web 2.0 e 3.0, o marketing, 1.0, 2.0, 3.0, o marketing 4.0 e as mudanças do consumidor, e os tipos de marketing, as redes sociais, mais precisamente o Instagram, os influenciadores digitais, a publicidade e a intenção de compra por parte dos seguidores.

2.1- Internet

2.1.1- web 2.0, 3.0

É indispensável falar de marketing, redes sociais e influenciadores digitais sem falar da internet e o seu desenvolvimento, pelo que o próximo capítulo fará um enquadramento teórico desta ferramenta tão útil e tão presente nas nossas vidas.

Poderá definir-se internet como sendo uma rede de computadores interligados entre si. “A Internet é, muitas vezes, definida como uma rede mundial de computadores, impulsionada por protocolos compartilhado, permitindo que diferentes sistemas para troca de informações. Como a Internet tem se expandido, fomentou uma explosiva e auto-geração de riqueza, textuais, visuais, de áudio e de recursos multimídia. Existem inúmeros artigos de iniciação de pesquisa relacionadas a este tópico. A lista abaixo inclui a maioria dos itens de arranque de investigação relevantes” (Salem Press, 2018).

A internet chegou a Portugal por volta dos anos 80, porém no início dos anos 90 é que se generalizou a todas as Universidades do País. A sua massificação acabou por se estender a todo o país cerca de uns anos mais tarde.

Atualmente podemos afirmar que a Internet é uma constante, presente nas nossas vidas, da qual grande parte da sociedade não se imagina a viver sem. Esta “ferramenta de apoio” encontra-se tão enraizada na sociedade atual, que podemos observar em qualquer local público, pessoas de todas as faixas etárias ligadas a este mundo virtual, desde crianças a assistirem a vídeos a idosos nas redes sociais, o povo português não é exceção à regra e cada vez há mais adeptos desta ferramenta, segundo a OberCom (2014), o acesso à Internet em Portugal tem estado a aumentar, verificou-se um acréscimo de 51,2% para 57% de 2010 para 2011, a quantidade de agregados que tinham acesso à Internet. Já em 2020, segundo o INE (2020) , 84,5% dos agregados familiares em Portugal têm acesso à internet em casa.

Ao falar-se da internet no contexto atual, leva-nos à ‘Web 2.0’. O termo, define a segunda geração de serviços da Internet. É basicamente a Internet, numa versão melhorada e avançada que envolve e possibilita a partilha de informação pessoas e na rede, através das redes sociais, é a nova versão da Internet que passou a permitir a troca de informações e interações entre as pessoas. “ ‘Web 2.0’ refere-se à segunda fase da World Wide Web (WWW ou Web). (...) Esta versão permite aos usuários compartilhar informações e colaborar através das redes sociais e outros sites interativos” (Mazzei, 2019). Segundo Goodchild (2007:27-28), a web 2.0 diferencia-se da web tradicional em termos de comunicação. A atualização da web e o seu avanço permitem agora um fluxo de informação bidirecional, que significa que, os utilizadores têm a possibilidade de ler e interagirem na web, ou seja, agora é possível divulgar e remeter informações aos sites e enviar essas informações a outros indivíduos por meio dos mesmos e segundo o autor, a Wikipédia é um excelente exemplo do que é a web 2.0, pois as pessoas podem fornecer/publicar conteúdos nesta enciclopédia, ou consultá-la apenas para se informarem.

Pode-se concluir então que, a “web 2.0 não é outra coisa que a atual fase do irrefreável e expansivo processo evolutivo da internet, que tem como característica essencial uma forte influência no social e do social” (Halmann et al., 2009: 692).

A internet tornou-se num meio de comunicação e atualmente, este meio detém um grande peso sobre a sociedade, que está a viver, “Atualmente estamos a atravessar a maior revolução conhecida depois da revolução industrial: a era da internet. Vivemos num mundo em constante mudança; a cada dia que passa surgem novos termos decorrentes da evolução das tecnologias” (Martins, 2015: V).

Para Hoffman & Novak (1996), a passagem e evolução da internet como um meio de comunicação, veio a alterar e a transformar a maneira como as empresas se conectam com os seus clientes, dando origem a novos tipos de comportamentos, que se baseiam nas experiências e nas situações vividas pelas pessoas e nas interações entre si. Como consequências dessas interações entre as pessoas na internet, surgiram as redes sociais, que foram criadas com o intuito de estimular a convivência cibernética, entre sujeitos que compartilham os mesmos interesses. Segundo Koo (2009), a web 2.0 é importante, porque foi a base de estudo e aprendizagem para o entendimento das redes sociais, do comportamento dos utilizadores, das redes sociais e do e-commerce, que juntamente com os avanços tecnológicos, deram origem à web 3.0. “A web 3.0 é a terceira geração da World Wide Web que pretende que os conteúdos online estejam organizados de forma semântica, mais personalizados para cada cibernauta, sítio e aplicação inteligente, apresentando publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos”

(APDSI). Isto é, a web 3.0 tem como base a essência da web 2.0, contudo os seus conteúdos são mais individualizados, mais personalizados de acordo com as preferências de cada indivíduo. Posteriormente, com o avançar dos tempos, não só a internet sofreu alterações, a sociedade também evoluiu, acompanhando a tecnologia, ou podemos dizer então que a tecnologia é que acompanhou a sociedade, uma vez que, “Os usuários moldam a internet” Castells (2004: 259), e “a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e seus usos de modos que subsistem além de sua origem, e a Internet não é uma exceção a esta regra” Castells (2004: 15).

2.2- Marketing e a sua evolução

Antigamente o marketing passava pelo agora considerado marketing tradicional (mídia tradicionais), porém com o passar dos anos, o conceito de marketing tem evoluído e atualmente podemos definir que o termo marketing e a sua área consistem num conjunto de planos/estratégias que estudam o público que uma marca pretende atingir, para perceber o que leva os consumidores a escolherem determinados produtos, o que os influencia, o que procuram, como satisfazer as necessidades e desejos dos potenciais consumidores e como persuadir esses indivíduos a consumirem produtos e a usufruírem dos seus serviços, é basicamente o que liga a marca ao seu público, por meio de informação ou entretenimento. Estes produtos podem não ser única e exclusivamente bens físicos e materiais, também podem ser ideias e/ou serviços.

Segundo Kotler, o “Marketing pode ser visto como um processo onde as pessoas e companhias criam e oferecem produtos (que possuem valor) para atender às demandas de outras pessoas e companhias, através de uma troca” (Kotler,1998, citado em Teixeira & Silva, 2017: 13), geralmente monetária.

American Marketing Association (2017), define marketing como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos, para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir essas mesmas relações de modo a beneficiar a tanto as instituições como os clientes”¹.

“A evolução da internet como um meio de comunicação, bem como o desenvolvimento tecnológico vieram alterar os desejos dos consumidores e a transformar a maneira como as empresas se relacionam com os

¹ Traduzido originalmente do inglês: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” American Marketing Association (2017).

seus clientes, dando origem a novos tipos de comportamentos, que se baseiam nas experiências e nas situações vividas pelas pessoas e nas interações entre si” (Hoffman & Novak, 1996). “Através da Internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas” (Nogueira et al., 2016: 4). Isto faz com que um consumidor e possível cliente não cinja obrigatoriamente a sua procura apenas a uma loja ou marca e assim sendo o consumidor ganha mais poder, o que requer às empresas novas estratégias e maiores esforços no que diz respeito ao marketing.

Segundo Kotler (2017) para se falar de um tipo de marketing é necessário perceber que e como este evoluiu nos últimos anos.

Inicialmente o Marketing (1.0), era focado no produto, como não existia tanta diversidade de produtos nem concorrência, as marcas e empresas apenas se focavam no produto, “o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores” (Kotler et al., 2011: 3). “Na era da informação, que surge a partir dos anos 90, fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias começam a alterar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, devido à variedade de escolha que o mercado lhes oferece” (Brazão, 2015: 8). Isto faz com que haja uma mudança do marketing centrado no produto, para o marketing centrado no consumidor (2.0), em que as empresas não se focam exclusivamente no produto e procuram corresponder às necessidades e desejos dos consumidores, como o avançar da internet e da tecnologia, os consumidores demonstram-se mais completos, mais informados e cientes do que querem e este tipo de marketing não se demonstrou eficiente, então as marcas tiveram de se adaptar e surgiu o marketing 3.0, que é basicamente uma junção das duas primeiras versões do marketing, este passa a ser do produto e do consumidor até ao espírito humano, isto é centrado no humano, com valores humanos “Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença” (Kotler et al., 2011: 45). O marketing 4.0, corresponde nada mais, nada menos que à mudança do tradicional para o digital e à sua combinação, uma consequência dos marketings anteriores adaptados à atualidade tecnológica, ou seja “é uma abordagem de marketing que combina a interação online e offline entre as empresas e os

consumidores, combina estilo com substância na construção das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contato humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor” (Kotler, 2017: 80).

2.2.1- Tipos de Marketing

Existem vários tipos de marketing, porém a AMA (American Marketing Association, 2017) ressalta seis, aos quais gostaria de acrescentar outro por considerar pertinente para o trabalho em questão. São eles:

2.2.1.1- Marketing de relacionamento

Segundo a ANA (Associação dos Anunciantes Nacionais para a comunidade de marketing nos Estados Unidos) (citado por American Marketing Association, 2017), o marketing de relacionamento refere-se a estratégias e táticas para estabelecerem uma relação com os consumidores, de forma a criar lealdade. Pode-se então dizer que o marketing de relacionamento é uma estratégia que visa estabelecer e manter um relacionamento entre as marcas e os clientes de forma próxima para poder acompanhar e corresponder às necessidades das marcas.

2.2.1.2- Marketing viral

Segundo a American Marketing Association (2017), o marketing viral é uma técnica de marketing que facilita e incentiva as pessoas a transmitirem uma mensagem de marketing. Denominado de "viral" porque o número de indivíduos expostos a uma mensagem reproduz o processo de transmissão de um vírus ou doença entre as pessoas. Pode-se dizer que o marketing viral é uma estratégia que consiste na partilha de conteúdo por parte dos consumidores, em grande escala, como uma espécie de epidemia onde o vírus se transmite rapidamente, dando origem a este nome.

2.2.1.3- Marketing Verde

Segundo a American Marketing Association (2017), o marketing verde refere-se ao desenvolvimento e comercialização de produtos que se presume serem ambientalmente seguros (ou seja, projetados para minimizar os efeitos negativos no ambiente físico ou melhorar sua qualidade). O termo também pode ser usado para descrever os esforços para produzir, promover, empacotar e recuperar produtos de maneira sensível ou responsiva a preocupações

ecológicas. Este tipo de marketing é utilizado para promover marcas ecológicas e marcas que se preocupam com o meio-ambiente e procuram fazer a diferença a nível ambiental.

2.2.1.4- Marketing de palavras-chave

Segundo a American Marketing Association (2017), o marketing de palavras-chave envolve colocar uma mensagem de marketing perante os utilizadores da internet, com base nas palavras-chave e frases específicas que estes pesquisam. Este tipo de marketing tem como método alcançar o público-alvo com a mensagem certa no momento certo.

2.2.1.5- Marketing de guerrilha

Segundo a American Marketing Association (2017), o marketing de guerrilha descreve uma estratégia de marketing não convencional e criativa, destinada a obter o máximo de resultados com o mínimo de recursos. Este tipo de técnica é direcionado às empresas pequenas ou com menos recursos e o seu objetivo é proporcionar uma experiência memorável aos seus clientes.

2.2.1.6- Marketing digital

O Marketing digital segundo a American Marketing Association (2020), é o método que recorre ao uso de canais digitais ou sociais de modo a promover uma marca ou alcançar consumidores. Esse tipo de marketing é executado em redes sociais, motores de busca, internet, dispositivos móveis e outros canais. Esta estratégia requer novas formas de marketing para os consumidores e a compreensão do impacto do seu comportamento. Ou seja, marketing digital, é um tipo de marketing que recorre aos meios digitais para promover produtos e/ou serviços de uma marca.

2.2.1.7- Marketing de influência

De acordo com a ANA (citado por American Marketing Association, 2017), o marketing de influenciadores baseia-se em promover indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e em criar e gerir as atividades de marketing em torno desses sujeitos para levar uma mensagem de marca ao mercado maior, através do alcance. No marketing de influenciadores, em vez de fazer marketing diretamente para um grande grupo de consumidores, uma marca inspira ou compensa influenciadores (que podem incluir celebridades, criadores de conteúdo, advogados de clientes e funcionários) para divulgar a informação em seu nome. Quer

isto dizer que o marketing de influência é uma estratégia de marketing que recorre a indivíduos influentes que exerçam efeitos sob consumidores e potenciais clientes.

E é sobre estas duas últimas estratégias anteriormente referidas que iremos dar especial atenção, uma vez que vai de encontro e está relacionado com o tema definido da presente investigação.

2.2.2- Marketing Digital e Marketing de Influência

Durante muitos anos o marketing e a publicidade cingiam maioritariamente as suas estratégias aos média tradicionais, que são o caso da publicidade impressa, tv e rádio, o que acabou por dar origem ao chamado marketing tradicional. Porém com o aparecimento das novas tecnologias e o seu desenvolvimento fizeram com que os média tradicionais sofressem um decréscimo no seu uso, obrigando as empresas a adaptarem-se aos novos tempos. “O Marketing tem necessariamente de evoluir com a tecnologia, tem de acompanhar os seus clientes através dos instrumentos que estes mais utilizam. Hoje o Marketing consegue atingir rapidamente variados públicos e sempre através dos meios mais utilizados pelos seus clientes, permitindo a criação de maiores elos de comunicação e interação entre empresas e consumidores” (Falcão, 2014: 33). Como consequência, as empresas viram-se ‘obrigadas’ a criar e desenvolver estratégias que atraíssem novos consumidores e correspondessem aos desejos e expectativas dos mesmos em relação a determinados produtos e marcas, através de recurso aos meios digitais, fazendo então surgir o marketing digital. “Com a evolução das tecnologias e de todo o ambiente virtual, foram criadas mais necessidades, diariamente somos confrontados com carências que nos são implicadas pelos meios virtuais. Foi criado o Marketing Digital, que procura através dos mesmos meios que o Marketing, criar e satisfazer necessidades que vão surgindo pelos meios digitais” (Falcão, 2014: 32). Podemos então dizer que “O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair mais negócio, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marketing” (I. P. Costa & Alturas, 2018: 2). Segundo Crelin (2020), o marketing digital envolve várias técnicas, duas das quais são exemplo, o marketing de redes sociais², em que as empresas se relacionam com os seus clientes

² “Social media marketing is a tactic that taps into the growth of social networks, encouraging users to adopt and pass along widgets or other content modules created by a brand, or to add a brand to the user’s social circle of friends” (Marketing Dictionary).

através das redes sociais, como por exemplo, o Facebook e o Twitter, e o marketing viral, em que as empresas criam conteúdos concebidos para se espalharem rapidamente pela Internet.

O Marketing de Influência é uma técnica que se encaixa dentro do marketing de redes sociais, que como foi mencionado anteriormente faz parte do marketing digital, e esta técnica tem ganho cada vez mais afluência por parte das marcas e empresas. Esta estratégia consiste no recurso a indivíduos que detenham uma espécie de influência sobre outras na rede. Esses indivíduos são pagos para promoverem as marcas através da partilha de mensagens e conteúdos positivos sobre a mesma. Esta técnica pode recorrer a celebridades, mas não só, devido à ascensão das redes sociais e à popularidade e destaque que certos utilizadores foram ganhando nessas redes, surgiram as ‘micro-celebridades’, mais conhecidas como influenciadores digitais. “Marketing influencer é uma forma de marketing de mídia social que usa pessoas influentes online para partilhar mensagens de marca com o seu público sob a forma de conteúdo patrocinado. É uma forma alargada de um endosso de celebridades que se aplica a mais pessoas por causa da ascensão de mídia social. Apesar de ainda serem usados, os marketers já não precisam de depender apenas de celebridades tradicionais, como estrelas de cinema e televisão e atletas para espalhar a palavra sobre um determinado produto”³ (Boone, 2019). A razão do aparecimento de uma estratégia que envolve o recurso estes sujeitos, deve-se a grande parte dos consumidores preferirem basear as suas decisões de compra nos pensamentos de outros consumidores como eles, e não apenas em celebridades pagas para representarem as marcas, que vai de encontro ao que é defendido por Kotler (2017), que afirma “os consumidores de hoje se tornaram fortemente dependentes das opiniões dos outros” e por Costa & Alturas (2018), que argumentam que o consumidor “prefere informar-se junto de pessoas como ele, antes de realizar uma compra, porque a recomendação envolve confiança e autenticidade. Mais do que em empresas, as pessoas acreditam em pessoas”.

2.2.3- Os grupos de foco, digitais influentes

Num mundo repleto de tecnologia onde as relações carecem do toque e proximidade, os consumidores buscam-na, tornando-se assim necessário que, para corresponder à necessidade e procura dos produtos, estes sejam cada vez mais personalizados e menos padronizados. Assim

³ Traduzido originalmente do inglês: “Influencer marketing is a form of social media marketing that uses influential people online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content. It is a broadened form of a celebrity endorsement that applies to more people because of the rise of social media. With the popularity of blogs, video channels, and other social media pages has come a new way to define celebrity. Although they still are used, marketers no longer need to rely solely on traditional celebrities such as movie and television stars and athletes to get the word out about a particular product” (Boone, 2019).

como o marketing evoluiu nos últimos anos, o comportamento dos consumidores também se foi alterando, o avanço da tecnologia permitiu que os consumidores partilhassem conhecimentos e procurassem se informar sobre os mais diversos assuntos, a qualquer hora e sítios, “redes sociais como o Twitter e o Instagram permitem que os consumidores mostrem e partilhem as suas experiências de consumidores, que inspiram outros consumidores da mesma classe ou de classes inferiores a emular e a fazer uma experiência similar” (Kotler, 2017: 46). Com o marketing 4.0, as redes sociais e toda a realidade tecnologia que se vive, o tipo de consumidor que passou a interessar às marcas alterou-se e o jovens, mulheres e net-cidadãos passaram a ser o foco destas. Segundo Kotler (2017: 59), os JMN são aqueles que mais interessam às marcas, porque apesar de serem difíceis de impressionar, quando são impressionados e gostam das marcas, são os maiores advogados e defensores das mesmas. Para ser melhor compreendido, será apresentado e enumerado as razões da importância de cada um destes grupos, segundo Kotler (2017).

Em relação aos Jovens, estes são um alvo porque estes:

1. Adotam cedo, não têm medo de arriscar e estão sempre dispostos a experimentar novos produtos e novos serviços, ao contrário dos mais velhos que acabam por ficar receosos com novas experiências.
2. Estabelecem tendências, os jovens criam tendências e tendem a seguir as tendências, seja dos seus ídolos, que podem ser, inclusive, influenciadores digitais ou celebridades, ou até mesmo dos seus semelhantes (conhecidos, amigos, familiares).
3. Mudam as regras do jogo, reagem mais depressa, quase que instantaneamente, às mudanças que acontecem a nível global, como é exemplo o avanço tecnológico ou causas que os preocupem, “São dos principais impulsionadores da mudança no mundo” (Kotler, 2017: 61).

Estes aspetos demostram que os jovens são a chave para a quota da mente, pois acabam de certa forma por influenciar e muitas vezes convencer as mentes dos consumidores mais tradicionais. “Se as marcas quiserem influenciar as mentes dos consumidores tradicionais, convencer os jovens é o primeiro passo importante” (Kotler, 2017: 61).

As mulheres são igualmente importantes, além de serem multitasking e multifacetadas, estas desempenham três papéis:

1. São coletoras de informação, na sua generalidade, apesar de demorar mais tempo, as mulheres estão dispostas despende do seu tempo a avaliar e comparar os produtos ao invés de comprar por impulsividade. “As mulheres passam horas nas lojas a analisar a qualidade e a comparar preços, e horas a pesquisar online, enquanto os homens (...) buscam o que querem o mais depressa possível. As mulheres não só pesquisam mais, como também conversam mais sobre as marcas” (Kotler, 2017: 62).
2. São compradoras holísticas, têm em consideração diversos fatores antes da aquisição de um produto/serviço, entre os quais a relação custo/ benefícios, o que faz com que se sintam mais confiantes quando tomam uma decisão de compra. Isto faz com que sejam mais propensas a fazer recomendações.
3. São gestoras do lar, são na maioria das vezes as responsáveis pelas compras, gerem as finanças e são as mais influentes.

“A influência das mulheres em casa e no trabalho está a aumentar. Como recoletoras de informação, compradoras holísticas e gestoras da família, as mulheres são a chave para ganhar quota de mercado na economia digital” (Kotler, 2017: 64).

Quanto aos net-cidadãos, estes são recolectores (etiquetam as páginas web através dos tags), críticos (dão feedbacks online através de comentários e classificações) e criadores de conteúdo online, são indivíduos sociais interligados (por exemplo através das diversas redes sociais), que contribuem produtivamente para o desenvolvimento da internet, além disso são evangelistas expressivos, não têm receio de dar a sua opinião, uma vez que é possível manter o anonimato, o que significa que se se identificarem com as marcas, tornam-se evangelistas das mesmas, recomendando-as e defendendo-as sempre, acabando por influenciar os demais, tornando-se fatores de sucesso para estas, o “seu papel de influência sobre outros está relacionado com o seu desejo de estarem sempre conectados e de contribuir. (...) são a chave para a expansão da quota de coração de uma marca. (...) são os melhores amplificadores. A mensagem da marca fluirá ao longo das conexões sociais se receber o carimbo de aprovação dos net-cidadãos” (Kotler, 2017: 65-67).

Os JMN são estudados, individualmente, pelas marcas e demonstram ser os mais lucrativos para o marketing, estes grupos são a chave para o sucesso na economia digital, não só por terem muita influência no meio digital, como também por terem a capacidade de influenciar os mais tradicionais, por isso são tão importantes e considerados alvos de foco para as empresas.

Atualmente não é necessário deslocarmo-nos para fazer algo ou até mesmo várias coisas em simultâneo, nem estarmos ao pé de uma pessoa para falarmos com ela, é tudo momentâneo,

por essas razões o tempo e a atenção que as pessoas têm para estudar, refletir e ponderar sobre os produtos e as marcas, é cada vez mais escasso, “os consumidores já têm tempo limitado para considerar e avaliar as marcas. À medida que a vida se acelera e a atenção diminui, os consumidores têm cada vez mais dificuldade em se concentrar” (Kotler, 2017: 85). Com o constante bombardeamento de conteúdo publicitário a que estão expostos, os consumidores ficam cada vez mais confusos sem saber o que é verdade e no que podem acreditar, acabando por se aconselharem e fiar junto daqueles em quem confiam, como é o caso familiares, grupo de amigos e dos seus pares, pessoalmente ou através de meios digitais, como é o caso da internet, por contato direto ou pelas comunidades online, como as redes sociais.

2.3- Redes Sociais

As redes sociais foram criadas com o intuito de juntar e aproximar pessoas. Com a possibilidade de partilhar informações, fotografias, vídeos e tudo mais, estas permitem ainda a pessoas com fusos horários diferentes e locais longínquos comuniquem em tempo real entre si. Com cada vez mais adeptos e utilizadores, as empresas perceberam que na Web, as redes sociais seriam um ótimo meio para alcançar e se aproximarem de possíveis futuros consumidores e decidiram apostar nelas em benefício das marcas. “As redes sociais são essenciais às empresas e às pessoas porque: o retorno é imediato; ganha-se maior notoriedade e projeção (pessoal ou empresarial); cria-se uma relação mais próxima com o target; os canais são diretos e interativos; os conteúdos circulam rapidamente; e recebemos feedback em tempo real” (I. P. Costa & Alturas, 2018: 2). A realidade é que as redes sociais têm tido impacto na divulgação das empresas e parece estar a ter o resultado esperado. “As plataformas de redes sociais, como o Facebook e Twitter, permitiram que as marcas de varejo atingissem, efetivamente, um público mais amplo. Para os consumidores, essas plataformas permitem o acesso fácil às marcas, como também orientam as decisões de compra de produtos” (Beese, 2011, citado por Schwartz & Reis, 2018: 44). Nas redes sociais podemos observar a publicidade de forma direta, através de publicações, histórias ou anúncios devidamente identificados e de forma indireta, uma nova vertente que está a ser explorada pelo marketing, o recurso a pessoas de grande influência nestes meios, devido ao seu avultado número de seguidores, que são os chamados influenciadores digitais ou formadores de opinião devido à sua capacidade de pautar opiniões e comportamentos.

2.3.1- Instagram

O Instagram foi a rede social escolhida e estudada na presente investigação. Esta rede, segundo Cooper, Patrick G. (2020), foi criada no ano 2010, e o objetivo consistia na partilha de conteúdos fotográficos dos utilizadores, mais precisamente, a rede foi criada para que as pessoas partilhassem imagens, fotografias e vídeos num formato quadrado, com a opção de introduzirem ou não descrições, oferecendo ainda a possibilidade de editarem as imagens antes da sua publicação e caso assim entendessem a rede dava a possibilidade de partilha do conteúdo visual nas outras redes sociais do utilizadores associadas, em simultâneo. “O Instagram é uma aplicação móvel gratuita de partilha de conteúdo visual, que permite aos seus utilizadores tirarem fotografias, aplicar filtros digitais, e partilhá-las de forma instantânea na rede. Este compartilhamento está disponível numa variedade de redes sociais como é o caso do Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e Foursquare, para além da própria rede do Instagram”⁴ (Miah & Burd, 2013: 1).

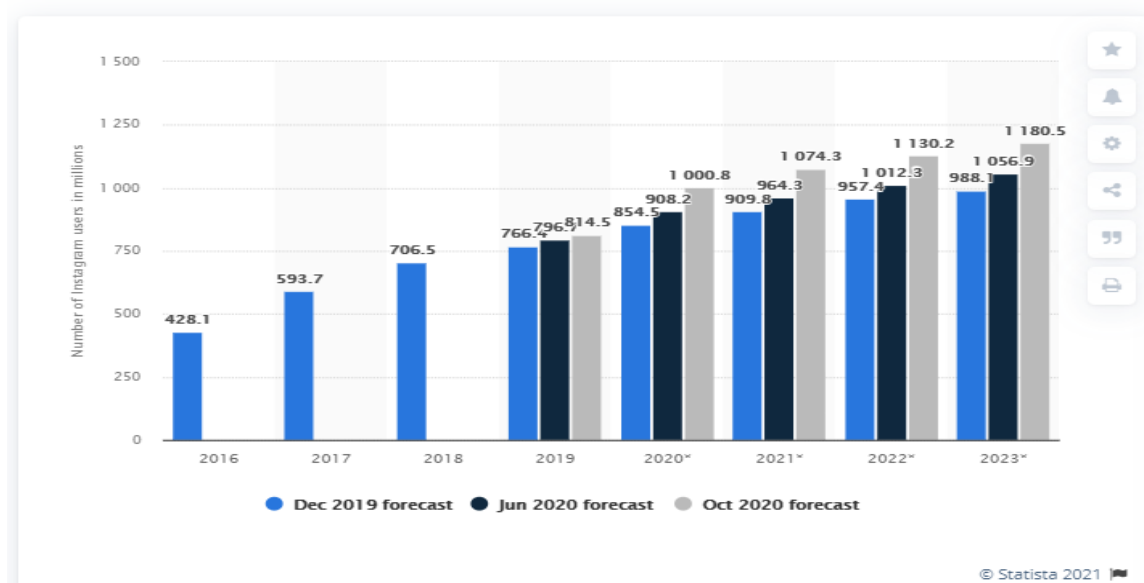
Quando criada, o acesso a esta rede era limitado e restrito, só quem possuísse dispositivos smartphones da marca Apple, com o Software do iOS, é que tinha acesso à aplicação. Em 2012 a aplicação teve um upgrade e passou a estar disponível para os smartphones, na versão Android. Ainda nesse mesmo ano, a rede foi comprada pela empresa Facebook. Segundo o site Statista (2021), estima-se que, em 2019 cerca de 855 milhões de pessoas acederam mensalmente ao Instagram e que, atualmente, estejam inscritos nesta rede, a nível global, mais de 1 bilhão de utilizadores, dos quais 4.79 milhões são portugueses (Julho de 2021). Prevê-se ainda que em 2023 estejam registados, aproximadamente, 1.2 biliões de pessoas no Instagram como se pode verificar no quadro seguinte.

⁴ Traduzindo originalmente do inglês, “Instagram is a free photo sharing application that allows users to take a photo, apply a digital filter, and then share it instantly. Sharing is enabled for a variety of social networking services such as Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr and Foursquare, as well as Instagram's own network” (Miah & Burd, 2013).

Gráfico 1- Numero de utilizadores do Instagram no mundo entre 2016 e 2023

Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023

(in millions)



Fonte Statista (2021)

Sendo um espaço, que apesar de digital, concentra tantos indivíduos, as marcas viram uma oportunidade de se darem a conhecer a potenciais clientes, de se promoverem a si e aos seus produtos e de fomentarem a sua relação com o público, mantendo uma presença ativa na rede, através de imagens e interações, por via de comentários e mensagens e facilitando a venda dos seus produtos sem que os clientes se tenham de dirigir a um posto de venda para os adquirir. “Para construir relações próximas com seu público, as marcas precisam de estratégias visuais, e o Instagram é indiscutivelmente o líder atual na representação visual de identidades de marca”⁵ (Miah & Burd, 2013: 1). “Muitas marcas importantes também usam o Instagram para fins de marketing. Varejistas, redes de restaurantes e equipes esportivas são exemplos de alguns dos tipos de marcas que usam amplamente o Instagram para se promoverem. As formas de marketing que foram adotadas no Instagram incluem a postagem de fotos dos bastidores, a realização de concursos nos quais os usuários são solicitados a repassar as fotos e hashtags, a promoção de novos produtos e a exibição de clientes usando seus produtos. Em 2016, o Instagram começou a adicionar "tags compráveis", pequenos ícones de uma sacola de compras que aparecem em postagens de publicidade nos quais os usuários podem clicar para descobrir como comprar os

⁵Traduzido originalmente do inglês “To build close relationships with their audiences, brands need visual strategies, and Instagram is arguably the current leader in visually representing brand identities” (Miah and burd 2013).

produtos retratados nessa postagem, a postagens feitas por um pequeno número de parceiros corporativos”⁶ (Cooper, Patrick G., 2020).

2.3.2- Influenciadores Digitais

Como consequência da criação das redes sociais, surgiram os ‘denominados’ influenciadores digitais ou também conhecidos como formadores de opinião. Os influenciadores digitais, são uma espécie de micro celebridades, cujo a sua “capacidade para influenciar os outros está acima da média” (Araujo et al., 2017: 496) e que segundo Senft (2013), mudam o jogo das celebridades, ou seja, quer isto dizer que são pessoas comuns, porém “que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (C. Silva & Tessarolo, 2016: 5), são pessoas que de certa forma afetam as opiniões/formas de pensar dos outros (seguidores) e podem até influenciar uma tomada de decisão quanto a uma compra. Tornaram-se micro celebridades porque expõe, o seu cotidiano, a sua vida pessoal, as suas opiniões e preferências, através de imagens ou vídeos onde utilizam roupas e, muitas vezes ambientes especiais, previamente e meticulosamente selecionados, que suscitam o interesse de milhares de utilizadores que utilizam as redes, influenciando as opiniões e os comportamentos destes. “Os influenciadores podem ser conhecidos por certos subgrupos ou igualmente famosos como celebridades. Contudo, com a importante distinção de terem gerado a sua fama a partir de uma forte presença online construída em torno da narrativa da sua vida pessoal e estilo de vida”⁸ (Lampeitl & Aberg, 2017: 15).

De acordo com Karhawi (2017), qualquer um pode ter um blog, ter redes sociais, ter um canal e, ou ser produtor de conteúdos, mas nem todos são capazes de construir comunidades de seguidores. Para que isso aconteça, é preciso ter e transmitir características que o seguidor

⁶ Traduzido originalmente do inglês “Many major brands also use Instagram for marketing purposes. Retailers, restaurant chains, and sports teams are examples of some of the types of brands that widely use Instagram to market themselves. Ways of marketing that have been embraced on Instagram include posting behind-the-scenes photographs, holding contests in which users are asked to repost photographs and hashtags, promoting new products, and displaying customers using their products. In 2016, Instagram began adding “shoppable tags,” small icons of a shopping bag appearing on advertising posts that users can click to find out how to buy products depicted in that post, to posts made by a small number of corporate partners. Use of shoppable tags expanded over the next several years, and in 2018 they were introduced into Stories” (Cooper, Patrick G., 2020).

⁷ Traduzido originalmente do inglês “their above average ability to influence others” (Araujo et al., 2017).

⁸ Traduzido originalmente do inglês: “influencers may be known by certain subgroups or equally famous as celebrities. However, with the important distinction that they have generated their fame from a strong online presence built around the narrative of their personal life and lifestyle” (Lampeitl & Aberg, 2017).

julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação.

Apesar de existirem influenciadores digitais que seguem a mesma linha e abordam as mesmas temáticas, todos são diferentes e todos têm o seu percurso até adquirirem essa posição, e em todos os casos os caminhos destes sujeitos acabam por se cruzar caso queiram manter o estatuto, pois não basta atrair o público, é necessário também alimentar a relação com este, de modo a mantê-lo. “Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores” (Karhawi, 2017: 59).

2.3.3- Publicidade

Contrariamente ao que muita gente pensa, o marketing e a publicidade não são sinónimos, porém complementam-se. Como já foi anteriormente referido, o marketing envolve a construção e o planeamento de estratégias cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos consumidores, e procurar fidelizá-los a uma marca.

Já a publicidade “é a colocação de anúncios e mensagens no tempo ou no espaço por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e / ou persuadir membros de um determinado mercado ou público-alvo em relação a seus produtos, serviços, organizações ou ideias” (American Marketing Association, 2020). Quer isto dizer que, a publicidade faz parte do marketing e consiste em promover produtos e/ou serviços por via de comunicação paga, dar a conhecer esse mesmo serviço/produto e consequentemente a marca e atrair potenciais consumidores fazendo suscitar o desejo de tal bem ou serviço para que posteriormente o queiram adquirir.

Assim sendo pode-se concluir que o marketing consiste num conjunto de planos que estudam as melhores formas de chegar a um determinado público, satisfazer e corresponder às suas necessidades e que a publicidade é uma espécie de ferramenta do marketing, usada pelas empresas para divulgar os seus produtos, serviços ou causas de modo a ter um maior alcance e angariar clientes.

2.3.4- Influenciadores digitais e a publicitação e divulgação de marcas

A cada instante estão a ser criados milhares de anúncios e novas promoções de marcas. O consumidor passou a ser bombardeado com publicidade, e no meio de tantas opções, muitas das vezes este acaba por ficar confuso e receoso e não saber o que escolher, acabando assim por recorrer a lojas físicas onde já tenha estado ou optar por sites de confiança, de onde já tenha consumido ou tenha sido indicado por outra pessoa. “Ele prefere informar-se junto de pessoas como ele, antes de realizar uma compra, porque a recomendação envolve confiança e autenticidade. Mais do que em empresas, as pessoas acreditam em pessoas” (I. P. Costa & Alturas, 2018). A maior parte público que consome na Internet, corresponde ao público mais jovem, e aos nativos digitais (net-cidadãos), que nasceram e cresceram rodeados de tecnologia. Estes consumidores que fazem parte da Geração Digital procuram a diferenciação e autenticidade nas marcas, por isso a maneira como as marcas se dirigem a este público deve ser criativa, interativa e transparente e não do mesmo modo como é feita para os média tradicionais, o que levou as marcas a ter procurado os influenciadores, para que estas pessoas, aparentemente comuns, estabelecessem uma ponte de contacto entre as empresas e os consumidores, através de uma linguagem atrativa, porém mais simplificada e que demonstre autenticidade. “A publicidade de massa não funciona integralmente entre os consumidores os Nativos Digitais. De acordo com o Hubspot4, 84% dos millennials confiam mais em opiniões de pessoas com interesses similares aos seus do que em anúncios” (Gomes & Gomes, 2017: 3).

As empresas que se aperceberam do poder e impacto dos influenciadores digitais sobre os seus seguidores decidiram usar isso a seu favor, criando parcerias entre as suas marcas e estes formadores de opinião, significa isto que as marcas passaram a recorrer a estes indivíduos para que eles publicitassem produtos e/ ou serviços nas suas contas das redes sociais em troca de algum benefício. Esta publicidade feita nas publicações, muitas das vezes, acaba por ser interpretada pelos seguidores como uma opinião real e não como uma divulgação da marca que beneficia tanto o influenciador, como a si própria. “A opinião do influente é levada em conta por aqueles que o ‘seguem’, quando estes fazem suas escolhas mediante recomendações partidas do mesmo. No mais, indivíduos adotam certos comportamentos dos influentes, ainda que não haja recomendações por parte desses últimos, o que representa uma forma de influência por contágio” (WATTS, 2007, citado por Zanette, 2011: 12). Esta estratégia e parceria acaba por ser vantajosa para ambas as partes, pois nestes casos o influenciador beneficia geralmente de um pagamento, que se pode traduzir em pagamento monetário ou troca de recompensas, dependendo do seu número de seguidores e do acordo feito, e a marca acaba por ter um maior alcance e ganhar potenciais clientes, em termos de marketing podemos definir esta estratégia como sendo marketing de influência, como já fora

mentionado antes, pode-se dizer que é uma área relativamente recente e está a ser cada vez mais explorada por parte das marcas.

2.4- A sociedade de consumo

As melhores condições de vida e o facilitado acesso ao crédito potenciam o consumo, seja para alimentar um estilo de vida, pertencer a um grupo ou satisfazer desejos e necessidades, esse consumo tem vindo a aumentar a cada dia e o responsável poderá em parte ser o marketing, que acaba por suscitar a vontade de querer ter algo, mesmo não sendo uma necessidade. “As pessoas consomem tanto em decorrência da necessidade que a sua natureza social impõe, bem como pelo prazer de comprar, seja para satisfazer suas futilidades, ou, simplesmente, pelo anseio de constituir-se como par de sua categoria social” (Pereira & Horn, 2010: 31).

Entre tantas mudanças que ocorreram na sociedade, a partir do século XVI, tais como novos hábitos, bens e práticas de consumo, Barbosa (2004) focou-se apenas em duas neste último aspeto, na passagem do consumo familiar para o individual e na transformação do consumo de pátina⁹ para o consumo de moda. A passagem do consumo familiar para o individual veio alterar o processo de decisão de compra porque o que antes era adquirido a pensar na família, no seu bem-estar e nas gerações futuras, bens que passavam de geração em geração, devido ao seu valor, passou a ser substituída pela aquisição de bens de moda. Nessa altura, a sociedade estava dividida por classes sociais e grupos de status, então o consumo servia em parte para marcar uma posição e alimentar o ego, “Grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas. Todo o estilo de vida desses grupos de status era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros. Várias eram as razões que circundavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social” (Barbosa, 2004: 20). Assim nasceu a sociedade de consumo, suas características são “consumo de massas e para massas, altas taxas de consumo e descarte das mercadorias, mercado pela moda e por sentimentos de constante insaciabilidade, sendo o consumidor o principal ator dessa sociedade” (Batista et al., 2020: 187). Desde aí, a sociedade de consumo cresce de dia para dia e “a mola

⁹ A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. A pátina está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto, e dependendo do mesmo conferia e ainda confere tradição, nobreza, enfim, status aos seus proprietários.

propulsora é o marketing, que acaba por induzir os consumidores a colocar em movimento um conjunto amplo de desejos para se porem a consumir, mesmo que, do ponto de vista objetivo, possa ser considerado algo desnecessário.” (Pereira & Horn, 2010: 31). A produção e a reprodução de imagens em grande escala pode também influenciar e potencializar este consumo em massa, para Baudrillard existem várias fases sucessiva de uma imagem: “- ela é o reflexo de uma realidade profunda; - ela mascara e deforma uma realidade profunda; - ela mascara a ausência de realidade profunda; - ela não tem relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro. (...) Quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos de realidade. Sobrevalorização de verdade, de objetividade e de autenticidade em segundo plano. (...) Uma estratégia de real, de neo-real, e de hiper-real” (Baudrillard, 1991: 13). Pode-se então dizer que é o que o marketing faz, com as mudanças constantes no mundo em que vivemos, entre as quais o comportamento do consumidor que se vai alterando, bem como as redes sociais, os influenciadores digitais e consequentemente as empresas que recorrem aos respectivos tipos marketings de redes sociais e de influência. Estes (empresas, marcas e ID) criam através de imagens uma espécie de realidade perfeita, e disseminam essa realidade ao ponto de os outros a desejarem também, ou desejarem algo pertencente a essa mesma realidade, estimulando ainda mais o consumo e alimentando mais o status e a aceitação na sociedade ou então por imitação de sujeitos que os utilizadores da internet/ redes sociais gostam e/ ou admiram. “a internet, as mídias sociais e os influenciadores digitais propagam essa hiper-realidade, estimulando o desejo dos consumidores de estarem inseridos numa falsa realidade, mas que se sobrepõe à realidade de fato” (Batista et al., 2020: 188).

2.4.1- O comportamento do consumidor

Segundo Kotler & Keller (2013), no livro Administração de Marketing, o comportamento dos consumidores é o estudo que serve para explicar e perceber a forma como os consumidores escolhem, adquirem e usam um produto e descartam outros em prol da satisfação das suas necessidades e desejos. Este comportamento de compra, segundo os autores, é influenciado por três fatores, são estes culturais, pessoais e sociais. Os fatores culturais são os que acabam por ter maior influência sobre os indivíduos e as suas decisões de compra.

Os fatores culturais abrangem culturas, subculturas e classes sociais. Estes fatores têm uma grande influência no comportamento de compra dos consumidores e cabe às empresas e aos marketeers estudar o contexto envolvente de cada país tendo em conta estes fatores, para

poder perceber como incluir os seus produtos nos respectivos mercados e consigam ter sucesso nas vendas, ou seja não basta chegarem aos mercados, o objetivo é adequar os produtos a uma cultura/ subcultura/classe, conseguir captar a sua atenção, que estas se identifiquem com os seus produtos e posteriormente os comprem. “Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. (...) Os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas” (Kotler & Keller, 2013: 165).

Os fatores pessoais também têm peso nas decisões no consumidor, entre eles estão aspetos como a idade, personalidade, valores, fase de vida em que um indivíduo se encontra, estilo de vida e etc. “Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante que os profissionais de marketing as conheçam bem” (Kotler & Keller, 2013: 167).

Já os fatores sociais poderão assemelhar-se à influência dos outros mencionada no percurso do consumidor, a diferença é que neste ponto não só as opiniões/recomendações dos amigos, familiares e grupos de referência importam e afetam, como também o status e os papéis sociais impactam na decisão de compra. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status. (...) As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade” (Kotler & Keller, 2013: 167).

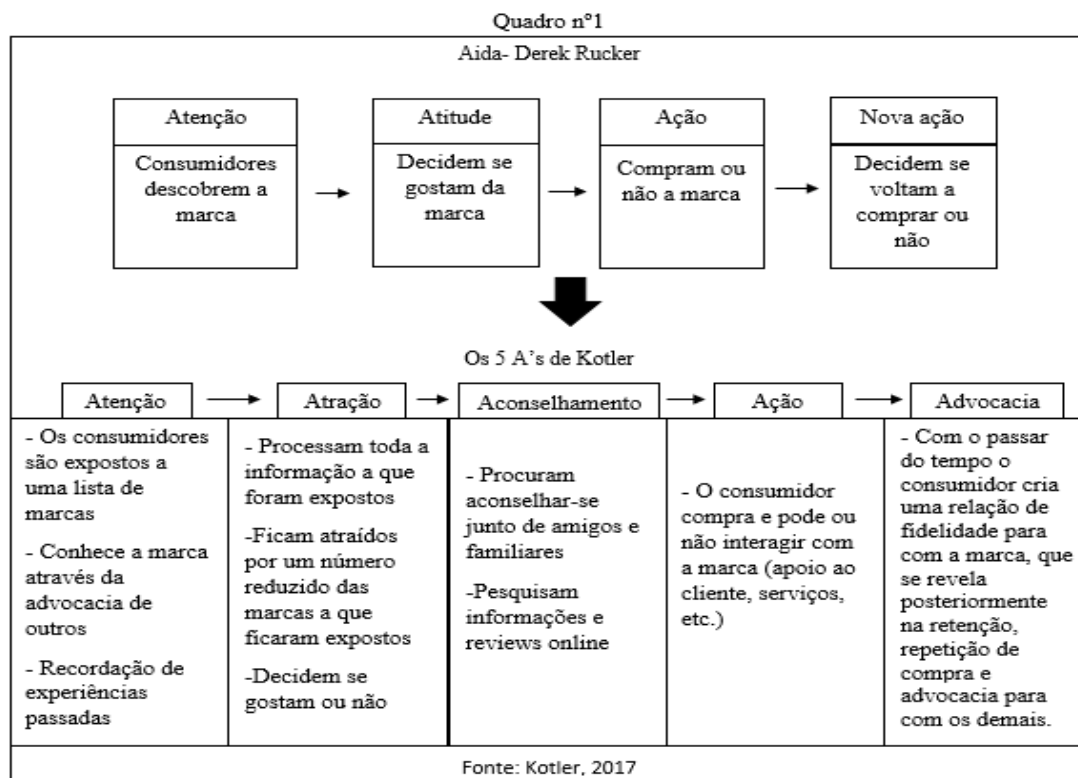
A estes três fatores que pesam na decisão de compra de um consumidor, veio juntar-se os fatores psicológicos, que consistem na motivação, “cada um de nós possui muitas necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são biogênicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir” (Kotler & Keller, 2013: 173). Na percepção, “Uma pessoa motivada está pronta para agir — o modo como ela agirá é influenciado pela percepção que ela tem da situação. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (Kotler & Keller, 2013: 174). Na aprendizagem, “Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência” (Kotler & Keller, 2013: 175). E na memória, no meio de tantas marcas, se uma marca ficar retida na nossa memória poderá significar que, esta sobressaiu de alguma forma, seja por bons motivos ou motivos menos bons. Cabe assim às marcas estudarem os consumidores e os seus

comportamentos para ser mais fácil chegar até eles. “A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra” (Kotler & Keller, 2013: 172).

2.4.2- Mudanças no percurso do consumidor na era da tecnologia

Assim como os tempos mudaram e as pessoas se adaptaram, o comportamento do consumidor alterou-se porque o contexto social onde vivemos também mudou. Hoje em dia os consumidores não se sujeitam apenas à oferta de mercado a que estão diretamente expostos, com a internet qualquer um pode se informar e fazer compras de qualquer parte do mundo a partir de qualquer lugar, posto isto, agora são os consumidores que ditam as regras, eles dizem o que querem e cabe às marcas corresponderem à procura do mercado para não ficarem para trás. Cansados de tantas mensagens publicitárias, os consumidores já não sabem no que acreditar, preferem confiar nos pares, como já foi mencionado anteriormente, e já não se deixam levar tão facilmente pelos meios tradicionais. O acesso à informação foi o responsável pela mudança deste comportamento, com tanta diversidade de produtos e tanta informação disponível, o consumidor está cada vez mais instruído e exigente quanto aquilo que quer. Devido a esta quebra da confiança por parte das marcas, o acesso facilitado à informação, e o facto de atualmente os consumidores só confiarem nos seus (pares, famílias e amigos), “a melhor fonte de influência, é deleitar os consumidores e convertê-los em fiéis defensores” (Kotler, 2017: 86).

Segundo Kotler (2017), AIDA é uma das métricas mais antigas que servia para ajudar a descrever o percurso do consumidor e consiste em atenção, interesse, desejo e ação, contudo este quadro veio a sofrer algumas mudanças, dando lugar aos quatro A’s (atenção, atitude, ação e nova ação), por parte de Derek Rucker e posteriormente reformulado por Kotler, formando aos cinco A’s, como é apresentado no seguinte quadro:



A primeira fase, é a fase da atenção, os consumidores são diariamente expostos a um grande número de marcas, através da publicidade, média, conhecidos, pares ou através de experiências passadas, ou seja, ficam a conhecê-las.

Na fase seguinte, a fase da atração, processam as marcas todas que viram, encurtam-se o número de marcas, ficando na memória somente aquelas que lhes despertaram maior atenção.

Na fase do aconselhamento, a terceira fase, o consumidor passa a ser social e procura obter mais informações da marca, junto da mesma, de conhecidos ou até mesmo online, via internet.

Se o consumidor tiver ficado convencido, este avança para a fase da ação, onde acaba por comprar a marca, usar e desfrutar com maior profundidade o seu produto. E caso não esteja satisfeito, queixar-se à marca, para que, sejam encaminhados para o serviço pós-venda, onde lhe devem prestar atenção e apresentar soluções, de modo que a experiência seja positiva e levando o consumidor à última fase.

A quinta e última fase, a fase da advocacia, acontece quando o consumidor fica satisfeito com a marca, tornando-se fiel, traduzindo-se numa retenção, recompra, e por vezes em recomendações ou até em defesa da marca caso esta seja atacada.

O percurso do consumidor geralmente passa pelos 5'As, mas nem sempre esta ordem é cumprida ou até mesmo realizada na sua totalidade, “Com o déficit de atenção, os consumidores podem passar ao lado de uma certa fase ao longo do percurso” Kotler (2017). Ou então, simplesmente podem não ter as condições monetárias para realizar a ação, como é o caso das marcas de luxo, por exemplo a Ferrari, em que pode existir por parte do consumidor a atenção, a atração, talvez até mesmo aconselhamento e quando chegam à fase da ação, estes saltam logo para a fase da advocacia onde recomendam e defendem a marca, mesmo sem terem realizado uma aquisição.

2.4.3- Fontes de influência no percurso do consumidor

O percurso do consumidor no decorrer dos 5 A's está condicionado, habitualmente, por três fontes de influência: a influência própria, a influência do exterior e a influência dos outros, estas fontes estão sempre interligadas.

A influência própria está relacionada com a exposição e interação com diversas marcas, experiências passadas e gostos e preferências, “a influência própria decorre do consumidor em si. Resulta da experiência passada e da interação com várias marcas, do juízo e da avaliação pessoal das marcas e da preferência individual em relação às marcas escolhidas” (Kotler, 2017: 94).

A influência exterior, como o próprio nome indica são fontes exteriores e está relacionada com a marca, feita através de comunicações de marketing, como é o caso da publicidade etc., e pode passar também por outras vertentes da marca, se é popular ou não, o número de vendas, o atendimento e o apoio ao cliente. “Do ponto de vista de uma marca, a influência exterior é possível de ser gerida e controlada. A mensagem, o meio e a frequência podem ser planeados. Todos os pontos de contacto do consumidor podem ser concebidos, embora as percepções daí resultantes para o consumidor possam variar em função da satisfação da experiência” (Kotler, 2017: 93).

Por fim e de forma semelhante, a influência dos outros provem também de uma fonte externa, porém contrariamente à fonte anterior, esta é difícil de planear e controlar. Esta decorre do boca a boca, através de amigos, familiares, conhecidos ou através de comunidades em que estão inseridos, como plataformas de recomendação e cotação de temas específicos (como por exemplo o Zomato para quem procura restaurantes numa zona ou tipos de cozinha específica e os respetivos feedbacks e conotações associados aos restaurantes), e/ou plataformas de redes

sociais, (com páginas, grupos dedicados a temas particulares, através de perfis de outras pessoas por meio de publicações recomendando determinado produto ou marcas, ou em conversas entre utilizadores).

2.5- Tomada de decisão de compra

Até uma pessoa se tornar cliente e comprar/ adquirir/ usufruir uma marca, produto ou serviço, percorre um caminho, como foi descrito no percurso do consumidor, este ponto foca-se na tomada de decisão do consumidor que ocorre entre a fase do aconselhamento, ou seja depois ficarem atraídos por um número reduzido de marcas e de procurar mais informação e aconselhamento sobre essas, e a fase da ação, é o momento em que o consumidor decide se compra um produto/serviço. “o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito)” (Kotler & Keller, 2013: 183).

Segundo Kotler & Keller (2013), no processo de tomada de decisão de um consumidor estes podem seguir modelos compensatórios e modelos não compensatórios, o modelo compensatório faz com que os aspetos positivos de um produto/marca possam sobrepor-se aos negativos ajudando na escolha aquando a hora da escolha e tomada de decisão, contudo os consumidores tem tendência a recorrer a heurísticas ou regras que ajudam a simplificar o processo de escolha.

Nos modelos não compensatórios de escolha dos consumidores, “Uma avaliação mais isolada dos atributos facilita a decisão de compra, mas também aumenta a probabilidade de a pessoa fazer uma escolha diferente daquela que faria se tivesse realizado uma avaliação mais detalhada” (Kotler & Keller, 2013: 183). Ou seja, os consumidores avaliam e escolhem as marcas/produtos de acordo com os critérios que procuram, se corresponderem permanecem na lista, se uma das marcas/produtos não tiver certas características ou não corresponderem a um dos critérios é eliminado e por aí adiante até ficar a/o/s marcas/produtos que preencham todos os requisitos ou o máximo de critérios possível. No livro, a Administração do Marketing, de Kotler & Keller (2013), os autores destacam três heurísticas na escolha, a conjuntiva, a lexicográfica e a heurística de eliminação de aspetos.

Na heurística conjuntiva “o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão” (Kotler & Keller, 2013: 183).

Na heurística lexicográfica “o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante” (Kotler & Keller, 2013: 183).

Na heurística de eliminação de aspetos “o consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente — isto é, a probabilidade de escolha de um atributo está categoricamente relacionada a sua importância —, e as marcas são eliminadas se não atingirem o nível mínimo aceitável” (Kotler & Keller, 2013: 183).

As heurísticas de escolha podem ser afetadas por diversos aspetos, entre os quais o contexto social, e um consumidor pode não utilizar somente uma heurística, poderá fazê-lo, como poderá recorrer a mais do que uma, juntando-as no mesmo processo de escolha.

Já se falou no comportamento do consumidor, no percurso do consumidor e nas respetivas mudanças, nas fontes de influência e nos modelos compensatórios e não compensatórios e nas suas heurísticas, tudo isso pesa na escolha e tomada de decisão de um consumidor, contudo existem outros aspetos também relevantes que podem afetar a intenção e tomada de decisão, são eles os fatores de interferência e os riscos percebidos. O primeiro fator é a atitude dos outros, dividida em dois outros fatores, “a intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e a motivação do consumidor para acatar os desejos de outra pessoa. Quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais ele ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro” (Kotler & Keller, 2013: 184).

O outro fator é denominado de fatores situacionais imprevistos, são situações não planeadas que surgem e podem alterar por completo ou confundir na hora da decisão.

Segundo Kotler & Keller (2013), a decisão sobre a compra de uma marca ou aquisição de um produto também poderá depender dos tipos de risco associados:

“1. Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas-, 2. Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas; 3. Risco financeiro: o produto não vale o preço pago; 4. Risco social: o produto resulta em um constrangimento diante de outros; 5. **Risco psicológico**: o produto afeta o bem-estar mental do usuário; 6. **Risco de tempo**: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório” (Kotler & Keller, 2013: 184). Tendo os consumidores noção dos riscos a que estão sujeitos, estes ao longo do seu percurso acabam tentarem avaliar bem as marcas, procurar o máximo de informações e aconselhar-se nas fontes de influência, muitas das vezes acabam também por dar preferência a marcas mais conhecidas e que ofereçam mais garantias. Para que as marcas tenham sucesso e alcancem o seu objetivo de vendas é necessário

que estudem a atualidade, o percurso do consumidor e quais os receios dos clientes, para que possam perceber como evitar situações de risco.

2.6- Confiança nos Influenciadores Digitais

Um influenciador digital é “um indivíduo que atrai uma audiência para além dos seus amigos imediatos e família através da criação de conteúdos online, e tem o poder de influenciar o comportamento, opinião e valores dos outros através da sua valiosa narrativa”¹⁰ (Lampeitl & Aberg, 2017: 15). Para atingirem este estatuto, pressupõe-se que os influenciadores digitais tiveram muito trabalho, pois para atingir um elevado número de seguidores reais é necessário não só atraí-los, como também conquistá-los através da consistência. Se esse público se manteve, quer dizer que o trabalho que o influenciador fez, de algum modo lhe agradou, seja através de fotografias, vídeos ou temas que este aborde e as pessoas gostem e/ou se identifiquem/admiram.

O público que acompanha, ou seja o nicho que é formado, acaba por criar e desenvolver uma espécie de ligação com este indivíduo, ligação esta que acaba por envolver confiança, pois geralmente até a pessoa chegar ao estatuto de influenciador, se decidir fazer uma recomendação ou promoção de um produto, serviço ou marca, esta estará desprovida de patrocínio, isto é, se a pessoa não recebe nada em troca e decide fazer uma recomendação ou promoção de algo é porque possivelmente gostou mesmo do produto, experiência ou marca ao ponto de indicá-los aos demais.

De modo a tirar partido do estatuto, da influência destes sujeitos, da credibilidade perante os seus seguidores e confiança entre estes, as marcas passaram a recorrer ao marketing de influência (através dos influenciadores digitais) de forma a poderem chegar ao público desejado, uma vez que as pessoas já não se deixam levar tão facilmente pelos meios de comunicação tradicionais e pelas mensagens publicitárias, (como já fora anteriormente descrito). Segundo Fulgoni & Lipsman (2015), é importante que os marketers não só cheguem aos consumidores com as mensagens da marca, como também que sejam capazes de alcançar os influenciadores para que depois estes amplifiquem a sua mensagem e alcancem um maior público. Como os seguidores confiam no influenciador, esta estratégia pretende que os

¹⁰ Traduzido originalmente do inglês: “An individual that attracts an audience beyond their immediate friends and family through their online content creation, and have the power to influence the behaviour, opinion and values of others through their valuable narrative” (Lampeitl & Aberg, 2017).

influenciadores digitais promovam as marcas e como consequência os seguidores sigam os seus conselhos/recomendações, confiem na marca e adquiram os produtos/ experiências. “Reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca. Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital” (Karhawi, 2017: 60).

É uma abordagem do marketing que tem sido cada vez mais explorada, ao ponto de os seguidores já se terem apercebido e terem conhecimento destas novas parcerias entre as marcas e estes indivíduos, que acaba por ser vantajosa para ambas as partes. Apesar de beneficiar os influenciadores esta estratégia também pode ter as suas desvantagens, como afetar a credibilidade e confiança que os seguidores depositam neles “o conhecimento dessa recompensa pode pôr em causa a confiança e autenticidade das suas opiniões e recomendações na perspetiva dos consumidores. Afinal os consumidores procuram esta nova fonte de informação (influenciadores) porque os veem como pares, independentes, reais, verídicos e autênticas, perceção que pode mudar com o facto de serem pagos” (Nunes, 2018: 73). Sendo que esta espécie de ‘microcelebridades’ acaba por ser recompensada de alguma forma ao publicitarem tal bem/serviço. Contudo, a gestão de parcerias passa pelos influenciadores e para que a sua credibilidade, confiança e relação (entre influenciadores/seguidores) sejam afetadas, os influenciadores podem rejeitar estas colaborações, caso não se identifiquem ou não estejam satisfeitas com a marca/produto/experiência. Schwab (2017) acredita que desde que, as publicidades/parcerias entre as marcas e os influenciadores sejam adequadas, ou seja se a identidade da marca e o perfil dos influenciadores forem de encontro um ao outro, a mensagem que estes sujeitos transmitirão aos seus seguidores será tão natural, autêntico e de valor que os seguidores não verão problema nestas parcerias. Com uma maior exploração destas parcerias por parte das marcas/empresas, ver promoções de produtos e serviços poderá vir ou já estar a ser visto como a nova normalidade e apesar de em Portugal não existir regras e limites no que toca ao marketing de influência, muitos influenciadores digitais já optam por identificar as suas parcerias e publicidade patrocinada nas publicações para que desta forma os seus seguidores percebam que apesar de poder existir verdade naquela publicação trata-se de um serviço pago.

Com base em tudo o que fora referido anteriormente e explicado no percurso do consumidor, poderá concluir-se que a opinião dos influenciadores digitais poderá ser tida em consideração pelo seu público e que esta possa afetar a escolha e a tomada de decisão dos seus seguidores,

“o influente é um dos responsáveis por ideias, comportamentos e produtos se disseminarem entre as pessoas. A adoção de uma novidade por um influente é um dos passos importantes para que essa seja também adotada no grupo em que ele faz parte” (Zanette, 2011: 21). É uma estratégia que se tem demonstrado ser uma mais-valia para as marcas, tendo tido as redes sociais um crescimento de utilizadores tão grande, mais concretamente no Instagram, as empresas viram uma oportunidade de atrair um maior alcance em termos de público (clientes), e para isso tiveram de se adaptar a esta nova realidade, a das redes sociais. Para ter uma maior visibilidade e chegar a um maior número de potenciais clientes, as marcas optaram por recorrer aos influenciadores digitais e quanto maior for a presença desses sujeitos nas redes sociais maior poderá ser a sua influência, uma vez que o alcance será consequentemente maior, (partindo do princípio que nos referimos a um público orgânico e não comprado).

3- Capítulo III- Metodologia

3.1- Perguntas de investigação

Além de tudo o que foi referido na revisão bibliográfica, as perguntas de investigação surgiram e tiveram como base de fundamentação teórica, investigações recolhidas durante o levantamento documental, entre as quais, investigações realizadas, noutros países, dos seguintes autores, que abordaram temas e subtemas pertinentes e relacionados com este, que fizeram suscitar questões que considere serem importantes para este estudo.

Quadro 2- Fontes para a criação das questões de investigação

Nome da investigação	Autor/es
A defesa do consumidor e os limites éticos/normativos às publicidades pagas (e disfarçadas) em blogs, sites e aplicativos de internet	Carneiro & Santos (2018)
O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais	Barbosa & Moreira (2018)
Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	Almeida et al. (2018)
Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement	Dhanesh & Duthler (2019)
Sociedade em rede: Os influenciadores digitais e a publicidade oculta nas redes sociais.	Simas & Júnior (2017)

O objetivo principal desta investigação é perceber se a opinião dos influenciadores, quando fazem publicidade a um bem ou serviço, influencia, ou não, os seus seguidores quanto à sua decisão de compra. Como objetivos secundários e específicos pretendo, através das seguintes perguntas e hipótese, saber/descobrir se:

- Terão os influenciadores digitais a noção do impacto das suas publicações sobre os seguidores? [Esta questão surgiu com a leitura das investigações de Simas & Júnior (2017); Barbosa & Moreira (2018); Almeida et al. (2018)].
- Existe algum valor de verdade na publicidade feita através das redes sociais dos influenciadores, no sentido em que se identificam com o produtos/empresa publicitado, ou se caso não estivessem a receber algo em troca, se usariam/comprariam tal produto/serviço? [Esta questão surgiu com a leitura das investigações de Simas & Júnior (2017); Barbosa & Moreira (2018); Carneiro & Santos (2018)].
- Terão os seguidores dos Influenciadores Digitais conhecimento que existe publicidade paga/patrocinada em certas publicações? [Esta questão surgiu com a leitura das investigações de Simas & Júnior (2017); Dhanesh & Duthler (2019); Carneiro & Santos, (2018)].
- Apesar de alguns seguidores terem a noção de que as divulgações dos influenciadores, possam estar desprovidas de uma opinião verdadeira acerca de uma produto/serviço, se isso também tem impacto na decisão de compra desses mesmos produtos/serviços. [Esta dúvida surgiu após a leitura da investigação de Dhanesh & Duthler (2019)].

Como disse inicialmente quando me propus a escrever a tese e a comecei a escrevê-la, era um tema que ainda não tinha sido muito explorado em Portugal, com o decorrer da sua elaboração acabaram por surgir alguns, mas as investigações continuam a ser poucas e por esse mesmo motivo, creio ser relevante perceber o impacto das publicações dos influenciadores digitais no Instagram, o valor de verdade dessas mesmas publicações (com promoções), se os seguidores têm conhecimento desta nova estratégia, ou seja publicidade paga aos influenciadores digitais e caso tenham, se essa noção interfere na sua decisão de compra.

3.2- Apresentação da metodologia de investigação utilizada

A metodologia utilizada como base para esta investigação foi o método misto, foram então os métodos de análise qualitativo, que segundo BOGDAN & BIKLEN (1994), permite descrever um fenómeno, em profundidade, sendo que, com este método os investigadores

tentam compreender os sujeitos com base nos seus pontos de vista sobre determinado assunto, quer isto dizer que, para estes autores, “o objetivo principal da abordagem qualitativa é o de compreender de uma forma global as situações, as experiências e os significados das ações e das percepções dos sujeitos através da sua dilucidação e descrição” (Craveiro, 2006). E o método quantitativo, “Em sentido genérico, método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos. (...) É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos” (Richardson, 1999: 70). Assim sendo, por outras palavras, a razão para que o método de investigação escolhido fosse o misto é porque com o método qualitativo procuro não só coletar a base através de investigações já realizadas, como estudar e perceber os comportamentos, mentalidades e opiniões de um determinado assunto e grupo de pessoas, e com o método quantitativo pretendo coletar e estudar factos concretos transformados em números que me deem conclusões um pouco mais generalizadas, apesar de a amostra ser reduzida e não realizada pela população no seu todo. Penso que nesta investigação ambos os métodos se adequam porque de certa forma se completam, aprofundando assim o cerne da tese.

3.3- Técnicas de recolha de Dados

A aplicação dos métodos será realizada através das seguintes técnicas, método qualitativo, através das técnicas de levantamento bibliográfico, observação participante como já fora descrita no primeiro capítulo, entrevistas a influenciadores digitais e análise de conteúdo, análise dos comentários online (opinion mining) e pelo método quantitativo, através de questionários de perguntas fechadas a utilizadores do Instagram, mais precisamente a seguidores destes indivíduos.

Numa primeira fase fez-se uma revisão bibliográfica e estudou-se a evolução dos tempos, dos meios digitais, do marketing, do comportamento do seguidor e das suas alterações, das redes sociais, mais concretamente Instagram, o aparecimento dos influenciadores digitais, a sua relação com a publicidade, a tomada de decisão e confiança nos influenciadores, ou seja o impacto que estes sujeitos possam ter na vida dos seus seguidores e numa segunda fase com as entrevistas, questionários e análise de opinion mining e respetivos tratamentos de dados, pretendeu-se perceber se estes indivíduos têm algum efeito da decisão de compra dos seus seguidores e qual a sua opinião, a respeito deste assunto e tema. Inicialmente o foco deste estudo eram pessoas adultas (a partir dos 18 anos utilizadores da rede social Instagram que seguissem

influenciadores digitais, uma vez que estariam já na idade ativa e poderia significar que tiver um poder monetário superior aos mais novos, contudo no decorrer do levantamento bibliográfico percebeu-se que além das mulheres, os jovens e os nativos digitais são os digitais influentes, os grupos de foco, pelo que não se restringiu a idade na sua realização.

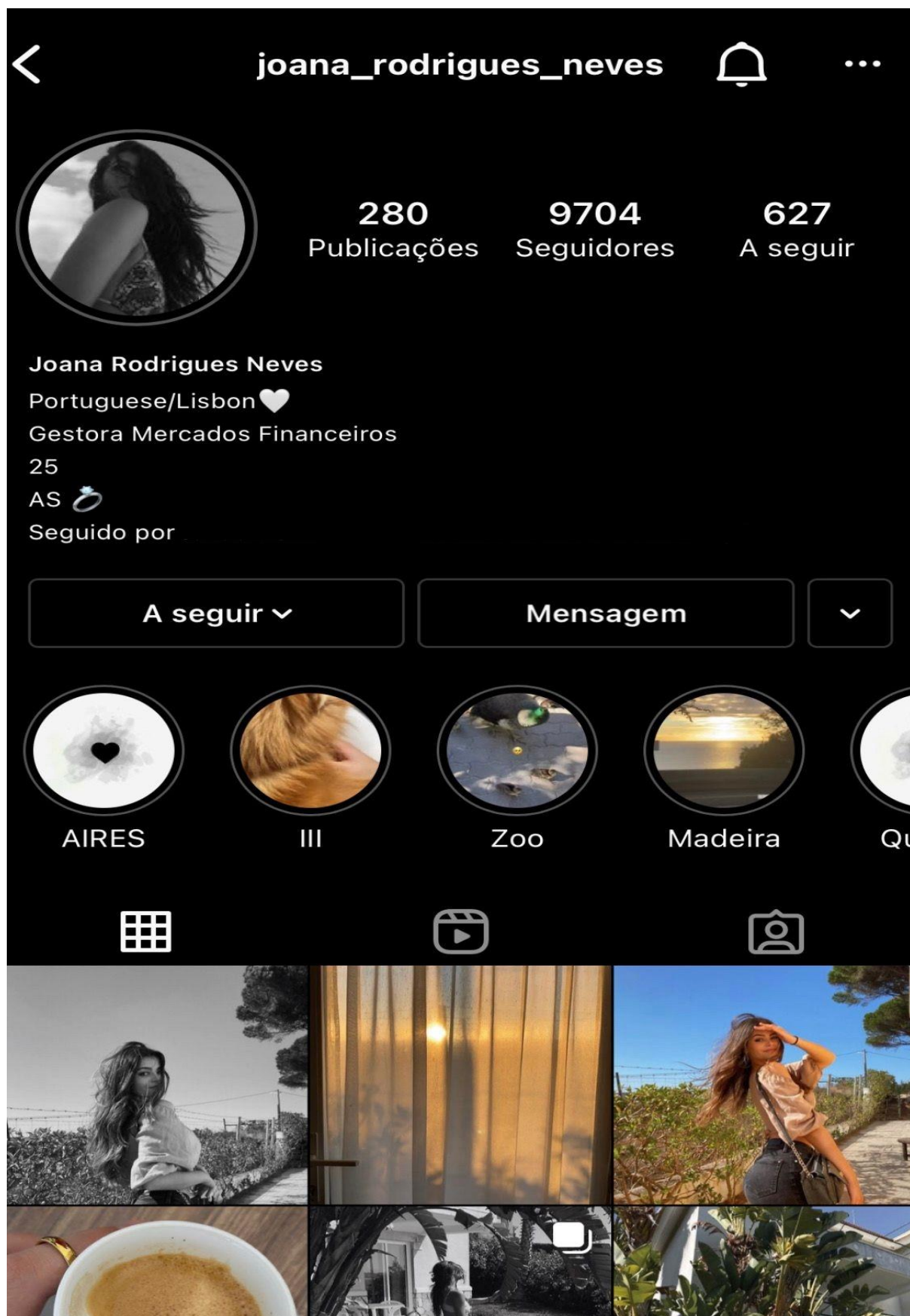
3.4- Método Qualitativo

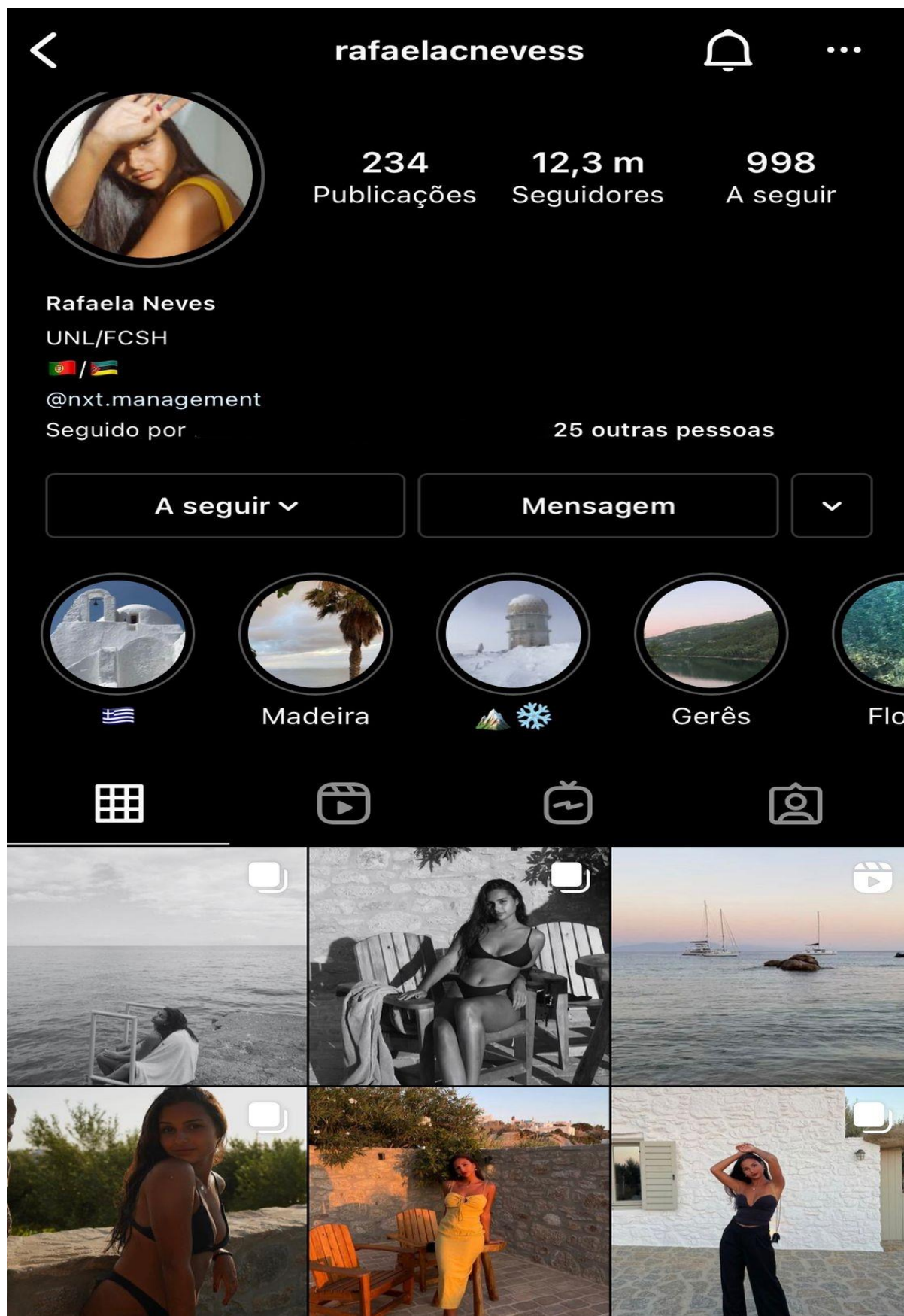
No método qualitativo foi realizado um levantamento bibliográfico, entrevistas abertas feitas (e enviadas por escrito via correio eletrónico, retiradas de pesquisas documentais/outras investigações e adaptadas), a influenciadoras digitais de modo a extrair o máximo de informação relevante para a investigação, interpretando as respostas segundo a perspetiva dos entrevistados, pois segundo Minayo (2010), a entrevista aberta ou em profundidade pode ser considerada como uma conversa com finalidade, cujo objetivo ou finalidade consiste em recolher informações sobre determinados temas em profundidade sob o prisma do entrevistado. Utiliza-se esta técnica quando se tem como objetivos, “a descrição de casos individuais, a compreensão das especificidades culturais mais profundas dos grupos e a comparabilidade e diversos casos” (Minayo, 2010: 265). Além disso, recorreu-se à técnica de observação participativa, através do estágio curricular, uma vez que “A Observação Participante é realizada em contacto directo, frequente e prolongado do investigador, com os actores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa” (Correia, 2009: 31). Sendo que no estágio estive num meio onde pude acompanhar de perto, contactar e colaborar com influenciadores digitais. Por fim estudou-se os sentimentos dos consumidores sobre os influenciadores, através de opinion mining, que “é a ciência do uso da análise de texto para entender os fatores que motivam o sentimento do público¹¹” (Raw et al., 2017a). Onde se fez uma análise aos comentários online sobre os influenciadores digitais, de forma a tentar perceber o impacto dos influenciadores sobre as decisões de compra.

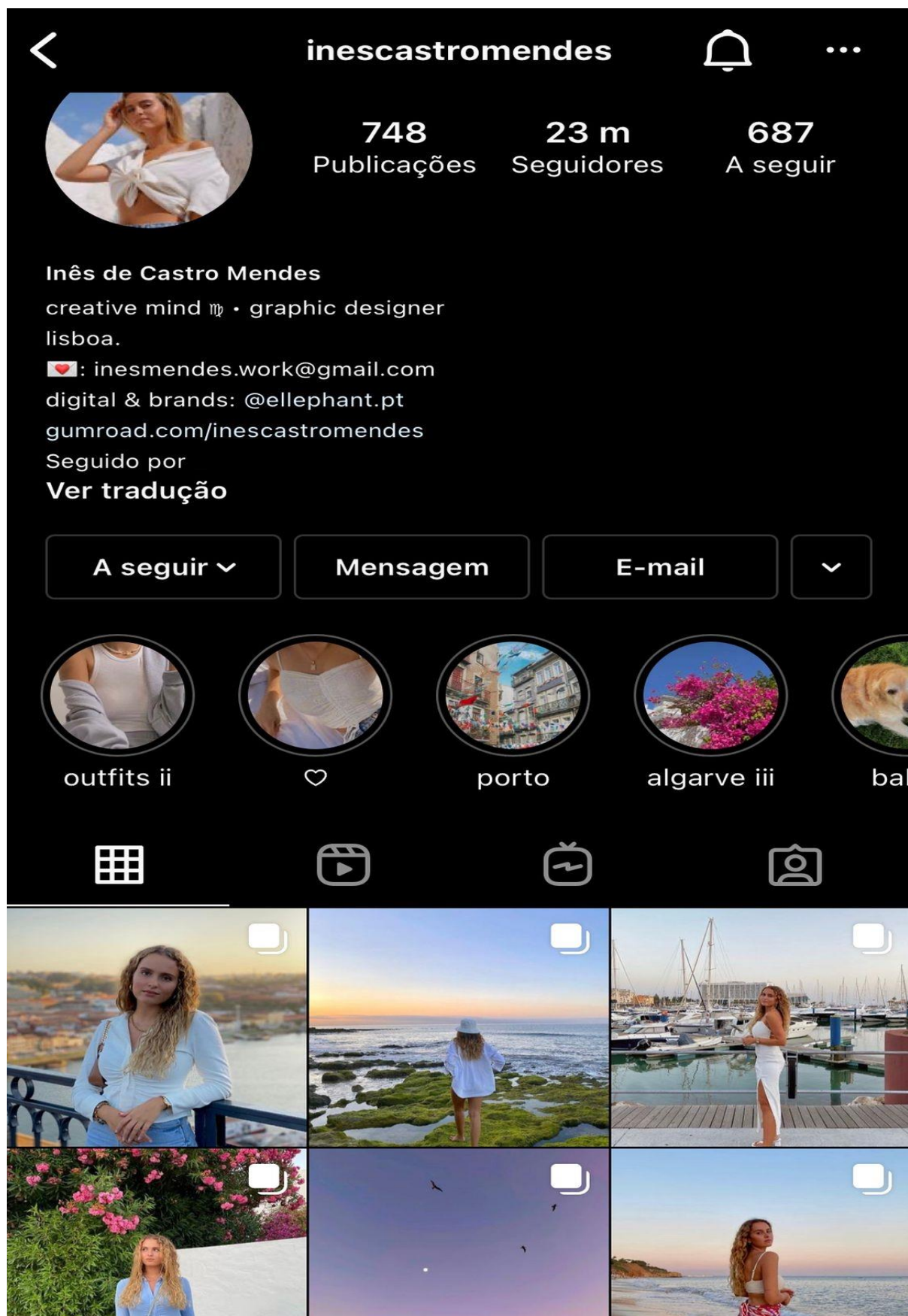
¹¹ Traduzido do original em Inglês “In the broadest terms, opinion mining is the science of using text analysis to understand the drivers behind public sentiment” (Raw et al., 2017).

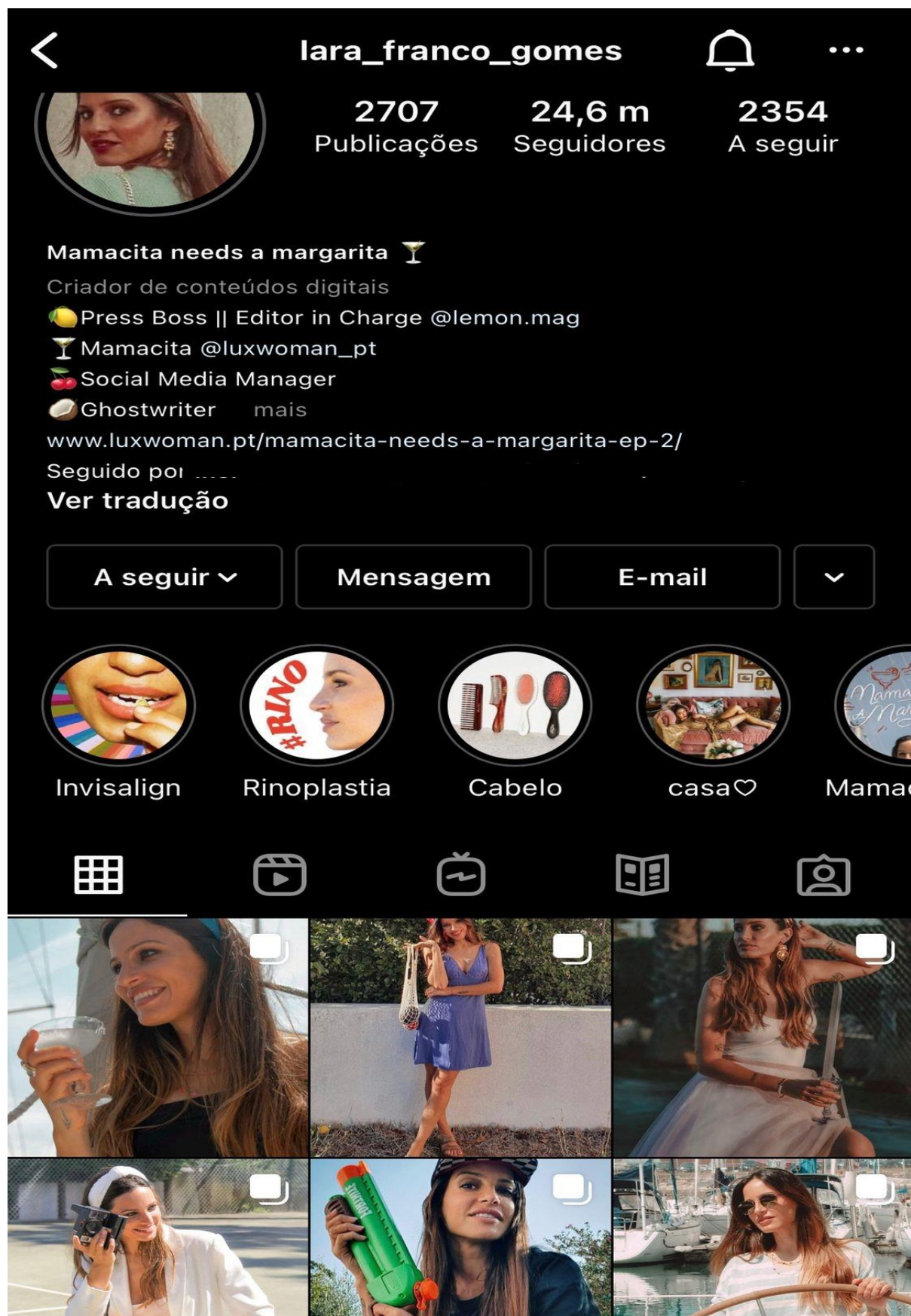
3.4.1- Amostra (participantes) – Entrevistas abertas

A amostra das entrevistas é composta por influenciadores digitais, utilizadores da rede social Instagram, do género do sexo feminino, da zona de Lisboa e Vale do Tejo que já tenham feito parcerias/publicidade através da sua conta. Os sujeitos que farão parte desta pesquisa serão cinco influenciadoras, cujas temáticas de perfil envolvem moda e/ou seu lyfestyle. Os critérios a ter em conta na seleção dos influenciadores digitais será o número de seguidores e a temática dos seus perfis/contas, as Influenciadoras escolhidas foram as seguintes, ordenadas de forma ascendente quanto ao seu número de seguidores.

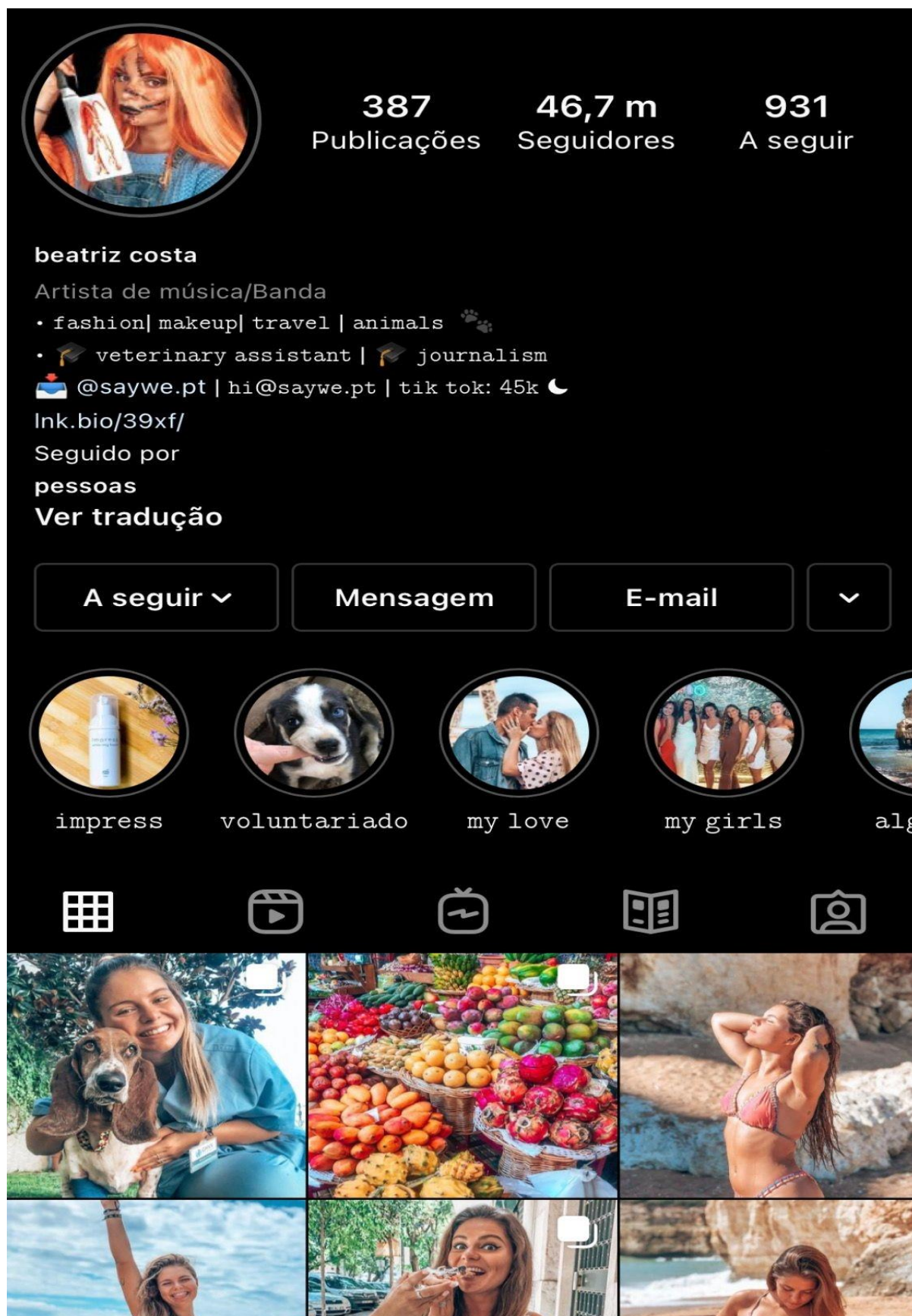








Fonte: Instagram @lara_franco_gomes



3.4.2- Instrumentos de Recolha de Dados na análise Qualitativa

3.4.2.1- Recolha de dados e Guiões de Entrevistas

Foi criado com base no levantamento de bibliografia entrevistas para as Influenciadoras Digitais, cujas questões foram retiradas de outras investigações académicas, exceto a primeira, que foi da minha autoria onde pedi uma breve apresentação às Influenciadoras Digitais. As entrevistas foram enviadas para as influenciadoras por e-mail, após contacto via mensagem privada no Instagram. Foram cinco as investigações de onde foram retiradas e em alguns casos adaptadas as perguntas:

Quadro 3- Fontes para a criação das Entrevistas

Fonte	Autor	Data
Influenciadores digitais de moda e comportamento do consumidor online.	Ana Cristina Fernandes da Silva	2019
Micro Influenciadores Digitais: Um estudo sobre estratégias de relacionamento na sociedade mediatizada	Mari Luana da Conceição Pozzobon	2018
O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas - Um estudo no segmento da beleza.	Ana Catarina Gonçalves Nunes	2018
O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas	Inês de Almeida Perdigão	2019

O papel dos Influenciadores Digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: Os instagrammers e a compra de produtos cosméticos.	Ana Margarida Da Silva Costa	2019
--	------------------------------	------

As entrevistas são de carácter aberto e perfazem um total de 23 perguntas. Como introdução estava descrito o propósito da sua realização, em que âmbito é realizado e a sua duração, aproximadamente 15 minutos, dependendo da resposta de cada pessoa. O guião é apresentado de seguida:

Quadro 4: Guião de Entrevistas Influenciadoras Digitais

1. Apresentação (Nome, idade, formação e profissão)
2. Considera-se uma influenciadora Digital? Porquê? (Nunes, 2018)
3. Por favor, fale um pouco sobre como começou a sua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que aborda? (A. C. F. da Silva, 2019)
4. Quando ocorreu o aumento de seguidores? E por que razão acha que conseguiu atrair tantos seguidores? (A. C. F. da Silva, 2019)
5. O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida? (Perdigão, 2019)
6. O que pensa sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais? (A. M. da S. Costa, 2019)
7. Ao longo do seu percurso como influenciadora digital, já teve experiências com campanhas de influência remuneradas? (A. M. da S. Costa, 2019)
8. Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de campanhas de marketing de influência? (Perdigão, 2019)
9. Consideras o Instagram como a principal ferramenta de trabalho dos microinfluenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens

e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho? (Perdigão, 2019)
10. Há alguma agência ou plataforma que faz a sua ponte com as marcas? Como é esse trabalho? Você conta com alguma assessoria? (Pozzobon, 2018)
11. As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal? (A. M. da S. Costa, 2019)
12. Você tem o costume de divulgar produtos que gosta, mesmo que a empresa não pague para divulgar? (Pozzobon, 2018)
13. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no Instagram sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como? (Perdigão, 2019)
14. No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor engagement relativamente a esses posts? (Perdigão, 2019)
15. Achas que o facto de seres uma micro- influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te vêem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores? (Perdigão, 2019)
16. Você já negou divulgar algum produto? Se sim, porquê? (Pozzobon, 2018)
17. Quais os princípios éticos que tem em conta quando refere, expõe, opina e [muitas vezes] recomenda um produto, inclusive quando pago ou patrocinado? (Nunes, 2018)
18. Acredita que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um post pago e um post orgânico sobre determinada marca de moda? (A. M. da S. Costa, 2019)
19. Parece-lhe que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê? (A. C. F. da Silva, 2019)
20. De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas? (Perdigão, 2019)

21. Já alguma vez lhe foi dado feedback, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituiu para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...) (Nunes, 2018)
22. Até que ponto considera que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores? (A. C. F. da Silva, 2019)
23. Enquanto consumidora, também tem por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de se informar sobre determinado produto de beleza, ou de outras categorias em que tem interesse? Se não o faz, qual o motivo? (Nunes, 2018)

3.4.2.2- Opinion Mining

Segundo a Bandseye (Raw et al., 2017a; Raw et al., 2017b), em termos gerais, opinion mining, também é o estudo que analisa texto/palavras/expressões para entender o que está por trás do sentimento do público e é tudo tido em conta, avaliações, transcrições de call centres, páginas web, fóruns online, respostas de pesquisas e comentários nas redes sociais. “Ao analisar a opinião pública online, as organizações comerciais e os governos podem agora ter acesso um conjunto de visões que podem moldar a estratégia e medir melhor a experiência do público com suas políticas, serviços e marcas”¹² (Kloppers, 2017). A técnica “opinion mining não olha apenas para o sentimento, como também tem em conta os tópicos que impulsionam esse sentimento”¹³ (Kloppers, 2017). E é aí que surge a análise sentimento, “A mineração de opinião e análise de sentimento surgiram com o intuito de atuar na identificação de recursos computacionais para as tarefas de identificação, classificação e análise de opiniões e sentimentos”(Ceci et al., 2016: 3). Ou seja, ambos se completam, porém enquanto um extrai e estuda/analisa a opinião pública relacionado com certos tópicos, temas, pessoas, o outro faz com que após essa extração e análise, se classifique a forma como a população, que se

¹² Traduzido originalmente do inglês “By analysing online public opinion, governments and global organisations can now access a set of insights that can shape strategy and better measure the public’s experience of their policies, service and brands” (Kloppers, 2017).

¹³ Traduzido originalmente do inglês “opinion mining looks not only at sentiment, but the topics driving that sentiment” (Kloppers, 2017).

pronunciou acerca desse tema, se sente em relação a este, isto é se o sentimento gerado é positivo, negativo ou até mesmo indiferente.

Nesta investigação recorreu-se a uma plataforma Portuguesa chamada Skorr, (que faz entre outras coisas, análises de desempenho de redes sociais ou termos, expressões associadas a estas e contas específicas), para recolha de dados com o intuito de se perceber/medir o opinion mining em relação aos influenciadores digitais e a expressão a que se recorreu para perceber a sua “classificação” foi o “influencer”, porque apesar de ser um termo inglês, e o significado ser o mesmo, é uma expressão que dá para definir ambos os géneros (masculino e feminino), em relação à amostra, o foco manteve-se em Portugal.

Para obter o opinion mining, é necessário fazer-se uma análise de sentimento, pois como já foi referido ambos se completam e para obter tais resultados a plataforma Skorr recorre à Inteligência Artificial (IA), que consiste na “Compreensão científica dos mecanismos subjacentes ao pensamento e ao comportamento inteligente e a sua incorporação em máquinas”¹⁴ AAAI (Association for the Advancement of Artificial Intelligence). Ou seja, são programas e sistemas com a capacidade de aprender e imitar a razão e o comportamento humano. “IA é uma área ampla que engloba várias aplicações (ou subáreas ou ainda objetivos) tais como (i) processamento de linguagem natural, (ii) representação do conhecimento, (iii) raciocínio automatizado, (iv) visão computacional, (v) robótica, e (vi) aprendizado de máquina que por sua vez engloba redes neurais artificiais, etc” (Pereira de Figueiredo, 2020: 9). A IA um conceito amplo que alberga várias áreas e a Skorr recorre à machine learning (ML), “No seu nível mais básico, a machine learning refere-se a qualquer tipo de programa de computador que possa "aprender" por si só sem ter de ser explicitamente programado por um humano”¹⁵ (Wehle, 2017: 2), e à deep learning (DL), "A Deep learning é uma forma de machine learning que pode utilizar algoritmos supervisionados ou não supervisionados, ou ambos. (...) A Deep Learning é baseada no ramo da aprendizagem de representação (ou aprendizagem de características) da teoria da machine learning”¹⁶ (Wehle, 2017: 3). Isto é, as redes neurais artificiais aprendem e adaptam-se com uma vasta quantidade de dados. Significa então que estas métricas juntas estudam e aprendem a conotar e analisar o

¹⁴ Traduzido originalmente do inglês “scientific understanding of the mechanisms underlying thought and intelligent behavior and their embodiment in machines”(AAAI).

¹⁵ Traduzido originalmente do inglês “At its most basic level, machine learning refers to any type of computer program that can “learn” by itself without having to be explicitly programmed by a human” (Wehle, 2017).

¹⁶ Traduzido originalmente do inglês, "Deep learning is a form of machine learning that can utilize either supervised or unsupervised algorithms, or both. (...) Deep learning is based on the representation learning (or feature learning) branch of machine learning theory" (Wehle, 2017).

sentimento das pessoas/utilizadores/clientes, de forma mais rápida, estas métricas estão em constante aprendizagem e vão ficando cada vez mais inteligentes.

3.4.2.2.1- Net Sentiment

Existem métricas, como é o caso dos KPI's (Indicadores chave de desempenho), que como o próprio nome indica, servem para medir o desempenho de um processo/estratégia em relação a um produto, marcas, empresas, etc. O net sentiment pode ser considerado uma métrica do opinion mining que serve para ajudar a chegar e perceber o sentimento associado a algo ou alguém. “Net Sentiment é um índice de satisfação do cliente global, utilizado para medir a opinião pública para uma marca, produto, pessoa ou conceito. Net Sentiment é medido através da recolha de texto não estruturado a partir de texto disponível publicamente em conversas sobre uma determinada marca ou entidade, conotando-o com sentimento. Público em conversas voluntárias/aleatórias online, e em tempo real fazem deste indicador algo valioso e de liderança que influenciam o sucesso com o cliente”¹⁷ (BrandsEye, 2020).

3.5- Método Quantitativo

No método quantitativo realizou-se um inquérito previamente estruturado criado através do Google Forms, que se “Traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas” (Rodrigues, 2007). É composto maioritariamente de perguntas fechadas a utilizadores das redes sociais, em específico no Instagram, com foco nos seguidores desses indivíduos, de modo a quantificar os resultados e poder correlacioná-los com as respostas obtidas das entrevistas aos influenciadores, e tentar descrever o fenómeno. No inquérito constam perguntas de escolha múltipla, entre as quais algumas com possibilidade de seleção de mais do que uma resposta, de acordo com o que os utilizadores mais se identificassem, e afirmações em que os inquiridos tiveram de selecionar numa escala de um a cinco qual a sua concordância com a frase afirmada.

¹⁷ Traduzido originalmente do inglês “Net Sentiment is an aggregated customer satisfaction index, used to measure public opinion towards a brand, product, person or concept. Net Sentiment is measured by collecting unstructured text from publicly available online conversations about a particular brand or entity, and annotating this with sentiment. Public online conversation volunteered, and real-time nature make it a valuable and leading indicator of the factors which influence customer success” (BrandsEye, 2020).

3.5.1- Amostra

A amostra como já foi dita foi alterada desde a realização do projeto para a realização da tese, assim sendo a amostra passou a ser utilizadores do Instagram que seguem Influenciadores Digitais e que vivam em Portugal. Anteriormente o foco era dos 18 anos para cima, mas com o decorrer da investigação aboliu-se esse critério, devido ao facto dos jovens e net-cidadãos serem focos e porque apesar de poder ou não trabalhar, uma criança¹⁸ também poderá ser influenciada por outro e poderá ser consumidora final, independentemente de quem adquire/compra o produto/serviço.

3.5.2- Instrumentos de Recolha de Dados na análise Quantitativa

3.5.2.1- Recolha de dados e Guiões de Entrevistas

O questionário foi criado também tendo em conta outras investigações académicas. De início as perguntas servem para estudar o perfil em termos de género, faixa etária, local de residência, habilitações literárias, situação atual e situação financeira, após isso os respondentes deparam-se com uma questão sobre serem utilizadores da Rede Social Instagram e caso a resposta seja negativa é automaticamente encerrado, bem como mais para a frente caso o inquirido responda que não segue Influenciadores Digitais é igualmente encerrado, visto que o objetivo é estudar os seguidores destes indivíduos.

Uma vez que se pretendia perguntas fechadas, a escolha múltipla seria a única opção, para as questões/afirmações em que os respondentes tiver de classificá-las de acordo com a sua concordância numa escala de um a cinco, foi utilizado como base a escala de Likert, “é apresentado aos inquiridos declarações e pedem-lhes que avaliem o quanto concordam ou discordam das declarações. A escala Likert permite que os inquiridos indiquem o seu acordo, desacordo ou neutralidade” (Mohn, 2021). Ou seja, esta escala serve para quantificar dados qualitativos. Esta escala está dividida em cinco pontos em que, dependendo da secção, o número 1, nesta investigação, corresponde ao discordo totalmente/ nenhuma importância, o número 2

¹⁸ " A criança é definida como todo o ser humano com menos de dezoito anos, excepto se a lei nacional confere a maioridade mais cedo" (Unicef, 2019).

ao discordo/ pouca importância, o número 3 é não concordo, nem discordo/ média importância, número 4 concordo/ muita importância e o número 5 corresponde ao concordo totalmente/ extrema importância.

Todas as questões foram retiradas e alguma adaptadas, de nove investigações académicas, sendo elas:

Quadro 5- Fontes para a criação do Inquérito

Fonte	Autor	Ano
Influenciadores digitais de moda e comportamento do consumidor online	Ana Cristina Fernandes da Silva ____	2019
Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade	João Carlos da Silva Valente ____	2018
Influenciadores Digitais Fitness	Beatriz Isabel Sequeira Duarte ____	2020
O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas – Um estudo no segmento da beleza	Ana Catarina Gonçalves Nunes ____	2018
O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas	Inês de Almeida Perdigão ____	2019
O papel dos influenciadores Digitais masculinos no estabelecimento de uma relação entre a marca e o	Sofia Stoffel Pedro Fernandes Antunes ____	2019

consumidor da geração millennial		
O papel dos influenciadores Digitais na intenção de compra	Rita Alexandra Dias da Silva	2019
O papel dos Influenciadores Digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: Os instagrammers e a compra de produtos cosméticos.	Ana Margarida Da Silva Costa	2019
O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas	Maria Jorge Simões Gueifão dos Santos	2018

Antes de se dar início ao preenchimento do questionário, é apresentado o tema, O papel dos Influenciadores Digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores, o âmbito, Mestrado de Comunicação Aplicada pela Universidade Autónoma de Lisboa, qual o seu objetivo e o tempo de duração da sua realização, que é de aproximadamente de cinco minutos. O questionário encontra-se dividido em dez secções, perfazendo um total de 31 breves perguntas/afirmações/classificações, onde se apela à honestidade dos intervenientes. Apresentado da seguinte forma:

Quadro 6: Guião de Entrevistas Influenciadoras Digitais

Género: Feminino_ Masculino_

Faixa etária:

Menos de 18 anos_

De 18 a 25_

De 26 a 35_

De 36 a 45_

De 46 a 65_

+ de 65 anos_

Local de Residência:

Norte_

Centro_

Área Metropolitana de Lisboa_

Alentejo_

Algarve_

Região Autónoma dos Açores_

Região Autónoma da Madeira_

Habilitações literárias:

1º Ciclo (4º ano) _

2º Ciclo (6º ano) _

3º Ciclo (9º ano) _

Ensino secundário (12º ano) _

Licenciatura_

Mestrado ou mais_

Situação Atual:

Estudante_

Trabalhadora/Estudante_

Trabalhadora por conta de outrem_

Trabalhadora por conta própria_

Desempregada_

Aposentado_

Ordenado: 1 a 500 €_ 500 € a 1000 €_ 1000 € a 2500 €_ 2500 € a 3500 €_ mais de 3500 €_ Não usufruo de qualquer rendimento_
É utilizador das redes sociais, mais especificamente do Instagram? Sim_ Não_
Com que regularidade acede ao Instagram? Mensalmente_ Quinzenalmente_ Semanalmente_ Dias alternados (dia sim dia não)_ Diariamente_ Várias vezes por dia_
Segue influenciadores (as) digitais? Sim_ Não_
Quantos influenciadores digitais segue atualmente? Entre 1 a 2_ Entre 3 a 5_ Entre 6 a 10_ Mais de 10_

Quais os motivos que o/a levam a seguir um(a) influenciador (a)?

O conteúdo que publicam é original_

Fazem publicações sobre determinados temas específicos de que eu gosto_

As suas publicações são uma inspiração para a minha vida_

As fotografias que publicam são bonitas_

Confio mais na opinião deles do que na das celebridades_

Gosto de seguir o seu estilo de vida_

Gosto das marcas que eles me apresentam_

Tenho uma conexão emocional com as suas publicações_

Confio mais neles do que nas marcas_

Gosto de participar nos sorteios/giveaways de produtos_

Quero ter acesso a promoções e descontos que eles me oferecem_

Gosto de receber dicas e recomendações de marcas produtos_

Os meus amigos também os seguem_

Outra_ (9)

Quais são as características que mais valoriza num influenciador digital?

Empatia_

Confiança_

Sinceridade_

Credibilidade_

Especialização_

Experiência_

Autenticidade_

Atratividade_

Espontaneidade_

Beleza e figura física_

Talento_

Número de seguidores_

Outras -

Já alterou hábitos ou seguiu algum conselho/recomendação dado pelo/s influenciador/es que segue?

Sim_

Não_

Já comprou algum produto/serviço após determinado influenciador o ter recomendado/divulgado?*

Sim_

Nao_

Assinale com uma cruz se alguma vez adotou os seguintes comportamentos por influência após ver algum post:

Figura 6- Imagem (print) de um quadro de escolha múltipla- inquérito seguidores

Fazer a mesma receita	
Fazer o mesmo treino	
Fazer o mesmo exercício	
Comprar o mesmo produto/marca/serviço	
Ir ao mesmo restaurante	
Comprar a mesma peça de roupa	
Tirar uma foto semelhante	
Usar a mesma descrição/legenda de post	
Deslocar-me ao mesmo local/evento	
Participar no sorteio/giveaway	
Utilizar um código de desconto de um influenciador	

De quais das seguintes áreas de negócio já comprou produtos/serviços após os influenciadores que segue usarem ou terem falado/recorrido dos/aos mesmos?

Beleza_

Moda_

Viagens_

Tecnologia_

Saude e Fitness_

Alimentacao_

Casa e Decoracao_

Entretenimento_

Educacao_

Automoveis_

Tem conhecimento de que, atualmente, muitos influenciadores digitais promovem serviços/produtos nas redes sociais em troca de alguma compensação?

Sim_

Não_ (salta para a outra pergunta)

No Instagram, como identifica que determinadas publicações são publicidade?

Pela utilizacao das hashtags #ad, #pub ou outras_

Pela referencia a “parceria remunerada” no topo da publicacao_

Pela identificacao da marca na propria publicacao ou descricao da foto_

Pelo aparecimento do proprio produto na foto_

Pela proprio texto usado na descricao da foto_

Nao identifico_

Outra_

Apesar de em Portugal ainda não ser obrigatório, gostaria de saber sempre quando uma publicação no Instagram é remunerada?

Sim_

Não_

É-me indiferente_

Na sua opinião, o impacto que os influenciadores digitais têm sobre os seus seguidores é condicionado pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?

Sim, na minha opinião, os influenciadores digitais remunerados têm maior influência do que os não remunerados_

Sim, na minha opinião, os influenciadores digitais não remunerados têm maior influência do que os remunerados_

Não_

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1- Discordo totalmente/ 2- Discordo/ 3- Nem concordo nem discordo/4- Concordo/ 5- Concordo totalmente

Figura 7- Imagem (print) de um quadro de respostas de acordo escala de likert- inquérito seguidores

	1	2	3	4	5
Confio menos no conteúdo dos influenciadores quando a publicação é remunerada.					
Sinto-me enganado(a) quando identifico claramente a publicação como publicidade mas o influenciador não a identifica como tal.					
O facto de saber que determinada publicação se trata de publicidade tem um efeito negativo nas minhas atitudes em relação a marca e ao conteúdo em questão.					
Apesar de saber que os influenciadores são pagos para falarem de determinados produtos, estaria na mesma disposto(a) a comprá-los.					
Comparativamente com os meios de publicidade tradicional, a minha reação é mais positiva quando as marcas transmitem as suas mensagens através de influenciadores digitais.					

Prefere quando os influenciadores fazem parcerias no Instagram com a mesma marca, de uma forma contínua ao longo do tempo?

Sim_

Nao_

Indique, na escala apresentada, o nível de importância que um influenciador digital já teve ou tem, nas suas escolhas, sobre a compra de um determinado produto/serviço? 1- Nenhuma importância 2-Pouca 3-Média 4-Muita 5-Extrema Importância

Figura 8: Imagem (print) de um quadro de respostas de acordo escala de likert- inquérito seguidores

1	2	3	4	5

Por último, diga se concorda com as seguintes afirmações:
“Uma comunicação e recomendação feita por um influenciador digital poderá dar origem à identificação de uma necessidade e à consequente procura de informação acerca de um determinado produto ou serviço”.
Sim_
Não_
Já me senti incentivado a procurar mais informação acerca de uma marca ou de um produto associado, depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador
Sim_
Não_
Já me senti incentivado a comprar um produto depois de assistir a uma promoção / recomendação por parte de um influenciador
Sim_
Não_
O facto de existir um evidente benefício financeiro associado a uma recomendação faz com que o influenciador se insira num contexto de menor autenticidade e espontaneidade.
Sim_
Não_

4- Capítulo IV- Análise de Resultados

4.1- Análise Qualitativa

4.1.1- Entrevistas Abertas às Influenciadoras Digitais

Tendo em conta as respostas das cinco Influenciadoras Digitais, após as suas leituras, neste ponto, pretende-se fazer uma espécie de síntese e breve análise das mesmas, para poder relacioná-las com os restantes dados recolhidos aquando da realização da investigação, às Influenciadoras foram atribuídos números, como está descrito em baixo de cada fotografia dos seus perfis de Instagram, para facilitar as suas identificações.

A idade das Influenciadoras está entre os 23 e os 25 anos, exceto a influenciadora 4, cuja idade está na casa dos 30 anos. Têm como habilitações literárias uma licenciatura, (três das quais (3, 4 e 5) em áreas da comunicação), à exceção da influenciadora 1, que é formada em técnica de operações financeiras. As Influenciadoras 1 e 2 não se consideram ID, a número 3 e 5 definem-se como sendo ID, apenas a Influenciadora 4 não refere se se considera ou não como uma Influenciadora, apenas define-se como sendo “uma pessoa que partilha um bocadinho da sua vida”.

Na terceira pergunta, onde se pede que falem um pouco como começou a sua presença online e quais as temáticas que abordam e na quarta pergunta, onde se questiona como ocorreu o aumento de seguidores e qual a razão para atrair tantos seguidores, nenhuma parece ter tido como objetivo inicial tornar-se influenciadora digital, apesar de na altura, possivelmente, não existir este rótulo, mas nenhuma tinha o objetivo de sobressair nas redes. A forma como começaram a ter presença online e as suas temáticas são bastante diversificadas, a número 1 e a número 3 começaram como uma espécie de hobby e atualmente as suas temáticas consistem no seu lifestyle (estilo de vida/ partilha do seu dia-a-dia). A número 2 começou com o intuito de conectar-se aos seus amigos e conhecidos, atualmente as suas temática estão relacionadas com a igualdade de género, racismo, direitos lgbt e lifestyle (estética e cenários pensados e conjugados), a número 4 foi a única que começou a ter uma presença online através de um blogue e a sua temática era maioritariamente em volta de poemas, mais tarde é que passou a utilizar o instagram de forma mais profissional e a Influenciadora número 5 começou a ter uma presença digital maior e a atrair mais seguidores porque teve uma banda que marcava presença em programas televisivos, o que acabou por chamar a atenção das pessoas. Posteriormente começou a focar o seu conteúdo no seu lifestyle/ dia-a-dia.

Em relação à compra de seguidores por parte de alguns Influenciadores Digitais para ganharem notoriedade, as influenciadoras 1 e 2 têm a mesma opinião, não parecem estar de acordo com a situação, mas referem que apesar de não utilizarem a plataforma de forma profissional, ou seja de não ser o seu emprego, cada um é livre de fazer o que quer. As Influenciadoras 3 e 5 não concordam (não acham justo) e a Influenciadora 4, acha que apesar de que isso se possa ter tornado aliciante a certa altura, que isso se possa virar contra essas pessoas e que o Facebook (que também é o dono do Instagram e Whatsapp) já tem maneiras de identificar e penalizar quem o faz.

As influenciadoras 1 e 4 acham que faz todo o sentido (o crescente desenvolvimento do marketing de influência através da) a parceria entre influenciadores e as marcas e que é positivo para ambos, a influenciadora 2 acha “giro”, mas também perigoso e problemático para os públicos mais sensíveis à publicidade, considera que pode confundir o público, uma vez que torna a linha entre a publicidade e a vida real mais ténue e confusa. A influenciadora 3 parece ter uma opinião positiva, uma vez que com esta estratégia de marketing surgiram novas profissões e novos campos de negócios e a influenciadora 6 acha que se uma marca pretender ter maior visibilidade (através da divulgação) terá de recorrer aos influenciadores porque certamente a irá alcançar.

Na pergunta sete, as influenciadoras 3, 4 e 5 dizem já ter rido experiências com campanhas de influência remuneradas (inclusive a número 3 afirma só aceitar campanhas se estas forem remuneradas) e as influenciadoras número 1 e 2, admitiram que já fizeram parcerias com marcas/publicidade patrocinada, contudo não eram remuneradas, fizeram troca de serviços, ou seja em troca da divulgação receberam os produtos/serviços, é de relembra que estas influenciadoras são as que têm menos seguidores, em comparação com as outras três influenciadoras entrevistadas. Todas as influenciadoras estão de acordo quanto ao Instagram ser a principal ferramenta de trabalho dos Influenciadores Digitais, a número 1 e 4 usam maioritariamente o Instagram para a realização de campanhas de influência, a número 2 e 3 usam somente o Instagram, e apenas a número 5 refere recorrer ao Instagram e ao Tik Tok para fazer tais campanhas.

As influenciadoras número 3 e a número 5 são agenciadas e a número 4 passará a ser ou pelo menos passará a contar com uma assessoria.

Quanto às mensagens de campanhas de marketing de influência, se são completamente controladas pelas marcas ou se as influenciadoras têm margem para dar a sua opinião pessoal,

a número 2, número 4 e número 5, afirmam ter tido margem nas campanhas em que participaram, contudo a número 4 confessa já ter trabalho com marcas que de certa forma a controlaram, metaforicamente, lhe “cortaram um pouco a imaginação” e por esse motivo, atualmente só aceita fazer este tipo de trabalhos, se tiver a liberdade para falar, não lhe basta acreditar no produto, pretende passar a experiência real. Todas as influenciadoras entrevistadas, confessaram que costumam divulgar produtos que gostam, mesmo sem receberem algo em contrapartida, o que pode demonstrar e transmitir maior autenticidade para com os seus seguidores, e quando fazem publicidade/parcerias/publicações patrocinadas, à exceção da influenciadora número 2, têm o costume de identificar as suas publicações como tal, por vezes através da hashtag #pub ou #publicidade.

As influenciadoras 1, 3, 4 e 5 consideram que os seguidores não reagem propriamente bem e/ou que realmente existe um menor engagement quando estes se deparam com parcerias /publicidade patrocinada. Quanto à décima quinta questão as influenciadoras entrevistadas estão todas de acordo quanto ao facto de que ao promoverem marcas em troca de algum benefício pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os seus seguidores as veem, contudo praticamente todas as respostas acabam por ir aos seu encontro, ou seja, de formas diferentes, acabam por chegar à mesma conclusão, de que se trabalharem/divulgarem produtos/marcas, com as quais se identificam/acreditam/gostam, será visto como algo mais genuíno e não afetará a credibilidade, uma vez que não será algo forçado ou tão artificial. Já todas recusaram divulgar algum produto, a número 1,2 e 4, porque não se identificavam ou não iam de encontro aos valores que praticam/defendem e a número 3 e 5, ou porque não usariam o produto, não gostavam dele ou do conceito ou porque não ofereciam remuneração.

Em relação aos princípios éticos que têm em conta quando referem, expõem, opinam ou recomendam um produto, as influenciadoras 2 e 3 procuram saber os valores da marca antes de aceitarem trabalhar com ela, como por exemplo saber como tratam os seus empregados ou se testam em animais. Já as respostas das influenciadoras 1, 4 e 5, acabam por estar relacionadas com as suas experiências pessoais com os produtos. Em praticamente todas as respostas, estas influenciadoras digitais referem partilhar/recomendar/divulgar (etc.), quando se trata de algo que realmente gostam ou acreditam.

Na décima oitava questão, onde as influenciadoras são questionadas sobre se acham que a opinião dos seguidores/consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um post pago e um post orgânico, as influenciadoras 2, 4 e 5 acham que não, segundo uma das influenciadoras

entrevistadas (número 4), as pessoas “ainda torcem o nariz a posts pagos”, a número 5 acredita que as pessoas “não prestam tanta atenção porque sabem que há pessoas que dizem o que for preciso”, a influenciadora número 1 acredita que as pessoas já conseguem fazer essa diferenciação só por si, já a número 3 acha que se os influenciadores forem verdadeiros ao transmitirem a sua opinião sobre o produto num contexto adequado, tudo se torna mais natural.

Todas as entrevistadas acreditam que os ID podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos, porque segundo estas “hoje em dia é: se se quer ver uma notícia, as pessoas vão à internet, não ligam o noticiário” (Joana), “cada vez mais se usa o Instagram e as redes sociais” (Beatriz), “As pessoas acreditam mais em pessoas do que em marcas” (Inês), e querem “usar/ter os mesmos produtos/roupas/etc., que os influenciadores que idolatram” (Rafaela), porque estes sujeitos (ID) passam a sua experiência e isso é algo que se procura”. (Lara)

Quando questionadas de que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que costumam realizar, as respostas acabam todas por diferir, e pode ser medido de diversas formas, como uma das influenciadoras referiu, mas estão em volta das estatísticas do conteúdo, engagement, mensagens que recebem em relação ao produto e número de seguidores da marca que aumenta, só a influenciadora número 4 diz não se preocupar com tal coisa e todas afirmam já ter recebido feedbacks por parte das marcas na mais-valia que constituíram para a sua estratégia de marca, principalmente através das renovações das parcerias, pois se isso acontecer é porque os resultados foram positivos.

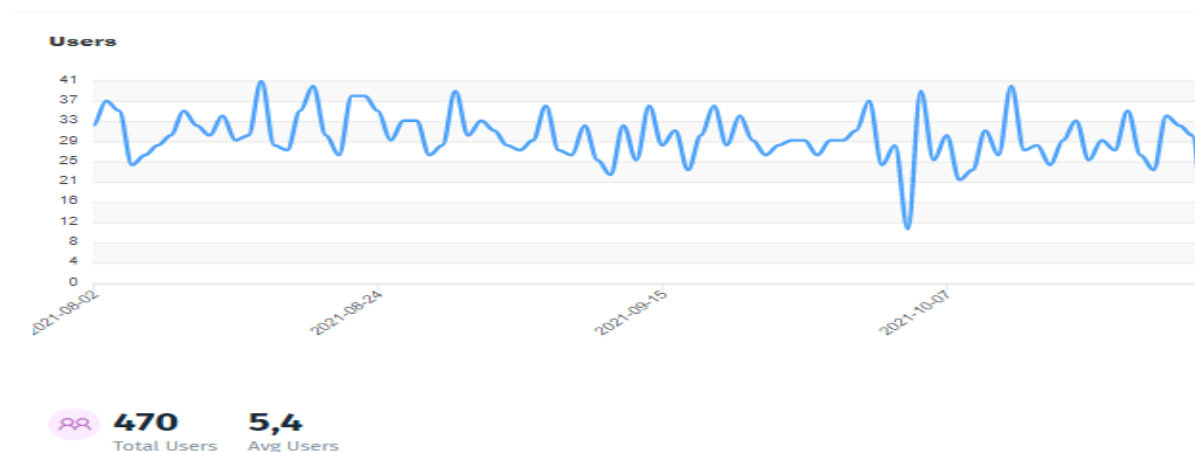
As influenciadoras 1 e 2 consideram que as opiniões dos ID influenciam bastante as pessoas que os seguem, a influenciadora número 3 acredita que sim e acredita também já ter influenciado alguém, até porque já recebeu feedback por parte de seguidores de produtos dos quais já falou e/ou divulgou e admite também já ter sido influenciada por outros criadores de conteúdos. A influenciadora 4 acredita na possibilidade de ficarmos a conhecer produtos que nem sabíamos da sua existência e gostarmos deles ao ponto de os irmos comprar, o que significa que o influenciador teve um impacto no seu seguidor, já a influenciadora 5, contrariamente acredita que se as pessoas souberem que um post se trata de uma parceria paga, não irão comprar, ou então só compram se acharem que o post é orgânico e feito de forma espontânea. Enquanto consumidoras, as ID entrevistadas admitiram recorrer a conteúdo de outros ID com o intuito de se informarem sobre produtos/serviços de categorias que lhes interessam, mas nem sempre, muitas vezes ficam apenas curiosas e por vezes fazem-no nem que seja para ver algum

feedback sobre algo que lhes interesse, mas apesar de recorrerem aos conteúdos de outros ID, nem sempre compram o que esses influenciadores sugerem, a única exceção, foi a influenciadora número 3 que ao contrário das outras quatro, diz não ter o hábito de o fazer para se informar sobre um produto ou serviço, mas já ter ficado a conhecer marcas, produtos e serviços a partir de outros influenciadores.

4.1.2- Opinion Mining

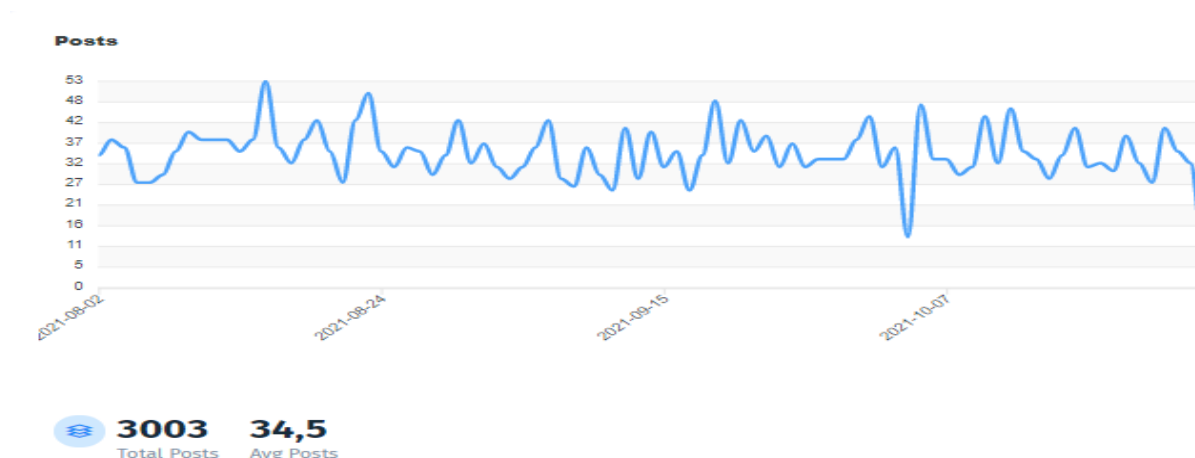
Através da Skorr e procurando pelo termo “Influencer”, pode-se perceber que desde os dia 1 de Agosto até ao dia 28 de Outubro de 2021, ou seja num espaço temporal de três meses, segundo a plataforma, 470 ‘influencers’ publicaram nas suas redes Sociais Instagram e Twitter, como demonstra o seguinte gráfico.

Gráfico 2



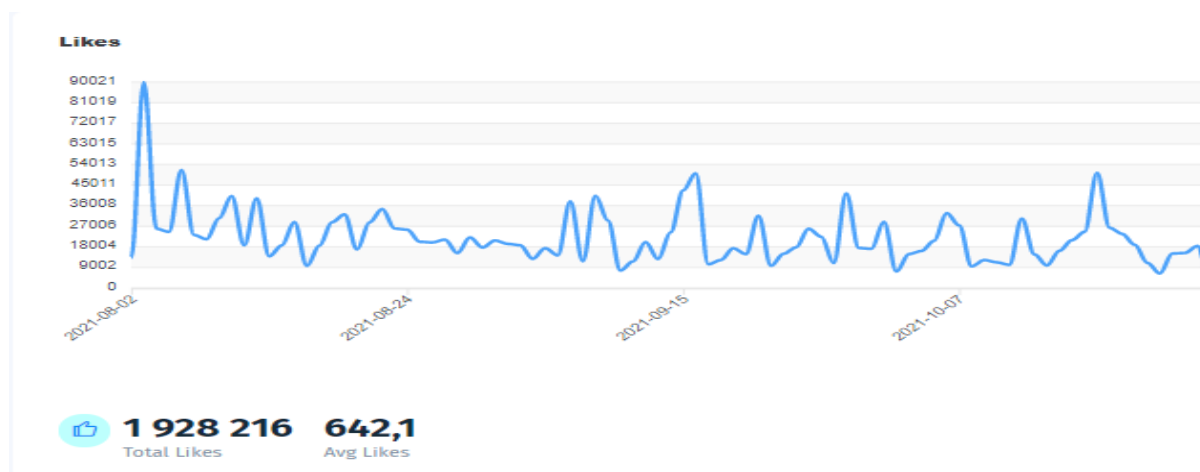
Fonte: Skorr

Gráfico 3



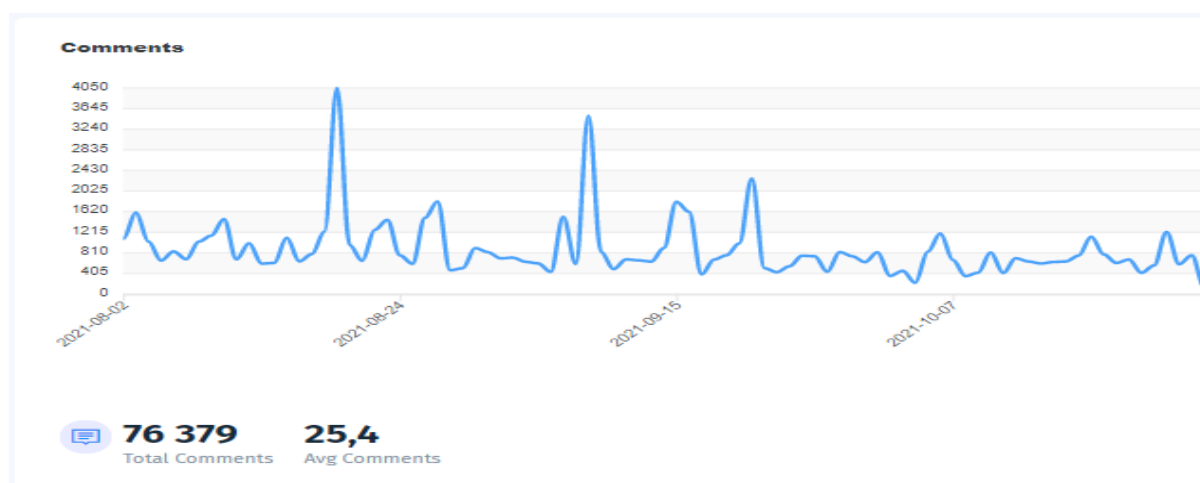
Fonte: Skorr

Gráfico 4



Fonte: Skorr

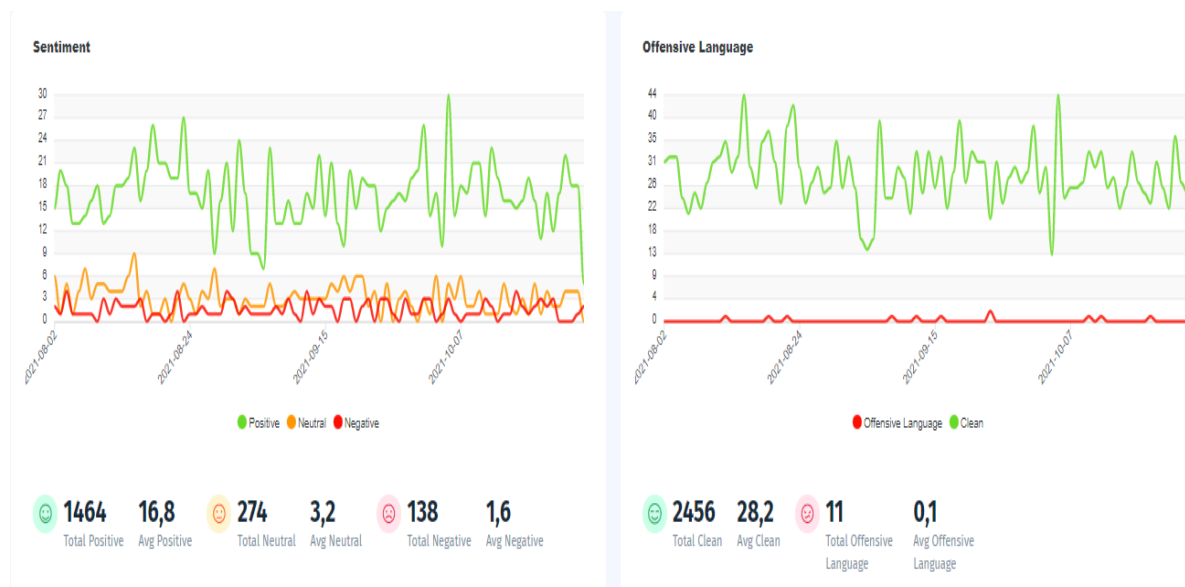
Gráfico 5



Fonte: Skorr

Os gráficos que correspondem aos posts, comments e likes são as métricas das publicações e as reações da audiência das publicações do termo “influencer”.

Em relação ao termo “influencer”, segundo a Skorr e de acordo com as publicações e as métricas associadas ao termo, a plataforma recorrendo a um NPS (Net Promoter Score), que recolheu e analisou a expressão nas redes sociais Twitter e Instagram e classificou-as da seguinte forma, como mostra o gráfico:



Fonte: Skorr

4.1.2.1- Net Sentiment

Segundo a Brandseye, a net sentiment é calculada da seguinte forma, “Cada ponto de dados é classificado como positivo (1), neutro (0) ou negativo (-1). A pontuação é então calculada por subtrair o total de conversa negativa do total de conversa positiva (sentimento líquido = o número de conversas positivas menos as conversas negativas). Para calcular a percentagem da net sentiment, essa pontuação é dividida pelo número total de conversas (positivas, neutras e negativas) durante aquele período. Isto é essencial ter uma abordagem consistente em termos de coleta e limpeza de dados”¹⁹ Brandseye (2020).

Assim sendo com 1464 sentimentos positivos, 274 neutros e 138 negativos, para calcular o net sentiment, subtrai-se 138 de 1464 ($1464 - 138 = 1326$), e divide-se esse valor pelo número total de sentimentos, sejam eles, positivos, neutros ou negativos, fica então $1326 \div 1876$ que dá ($0.70682303 \times 100 = 70,68$) 71% de net sentiment.

Ainda relacionado com o termo, a plataforma disponibiliza os hashtags e os termos pesquisados e/ou associado a este, de acordo com os utilizadores da internet.

¹⁹ Traduzido originalmente do inglês “Each data point is scored as positive (1), neutral (0) or negative (-1). A score is then calculated by subtracting total negative conversation from total positive conversation (Net Sentiment = positive conversation – negative conversation). To calculate percentage Net Sentiment, this score is divided by the total number of conversations (positive, neutral and negative) during that time period. It is essential to take a consistent approach in terms of data collection and cleaning” (BrandsEye, 2020).



Fonte: Skorr

4.2- Análise Quantitativa – Questionário

4.2.1- Caracterização dos indivíduos

Responderam a este questionário 309 pessoas, dos quais apenas 18,1% eram do sexo masculino. 90% dos inquiridos encontra-se na faixa etária até aos 35 anos, porém a que predomina é a dos 18 aos 25 com 49,2% e 95,5% dos respondentes vive no centro e na área metropolitana de Lisboa. Em termos de habilitações literárias completas, o ensino secundário (12ºano) ocupa quase metade do gráfico com 49,2%, enquanto que entre licenciados, mestres ou pessoas com mais estudos estes apenas detêm uma percentagem de 37,9%, apenas 5,2% se encontra desempregado, o restante ou é estudante e/ou está empregado, por fim em termos de remuneração mensal sobressai 39,2% que não auferem qualquer tipo de rendimentos mensais e 38,8% que ganha entre 500 a 1000 € de ordenado.

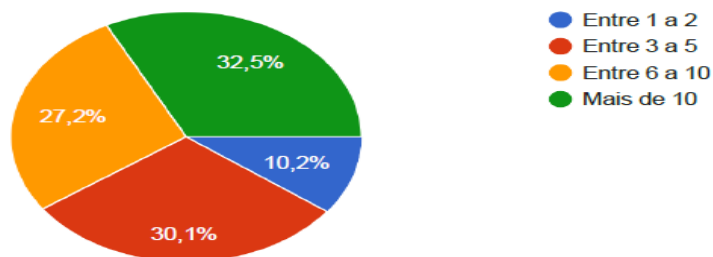
Desses 309 inquiridos, apenas 2,9% não é utilizador do Instagram, dos restantes 93,6% acede diariamente ao Instagram e a maioria várias vezes ao dia, e 18% não segue Influenciadores

Digitais, pelo que assim sendo, descontando, os 2,9% mais os 93,6%, apenas foram aceites e consideradas 246 respostas.

4.2.2- Análise Descritiva de Resultados

Gráfico 7: Número de ID's que segue

Quantos influenciadores digitais segue atualmente?

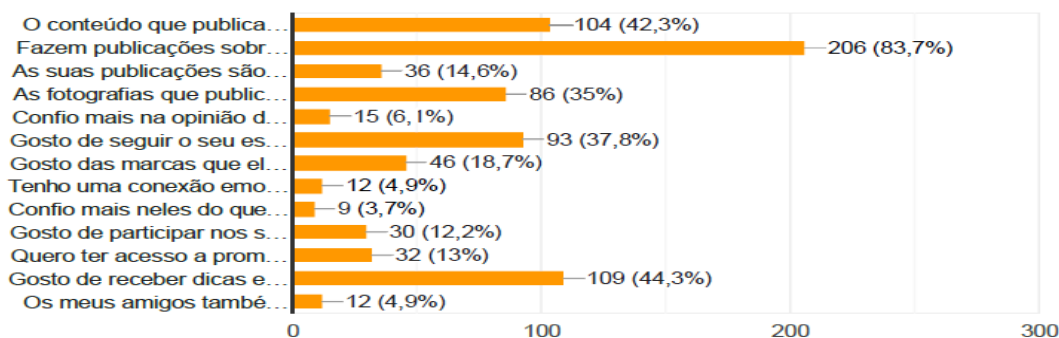


Fonte: GoogleForms

Quando questionados acerca de quantos influenciadores seguiam, a maioria segue mais de 5 influenciadores e praticamente 84% afirma que a razão pela qual segue influenciadores é porque estes sujeitos abordam temas específicos que lhes interessam, ou seja a temática daqueles perfis é provavelmente centralizada num determinado assunto, talvez sejam perfis de pessoas especializadas, ou com conhecimentos em áreas específicas, curiosamente apenas 4% afirma que confia mais nestes indivíduos do que nas marcas.

Tabela 1: Motivos para seguir um influenciador

Quais os motivos que o/a levam a seguir um(a) influenciador (a)?

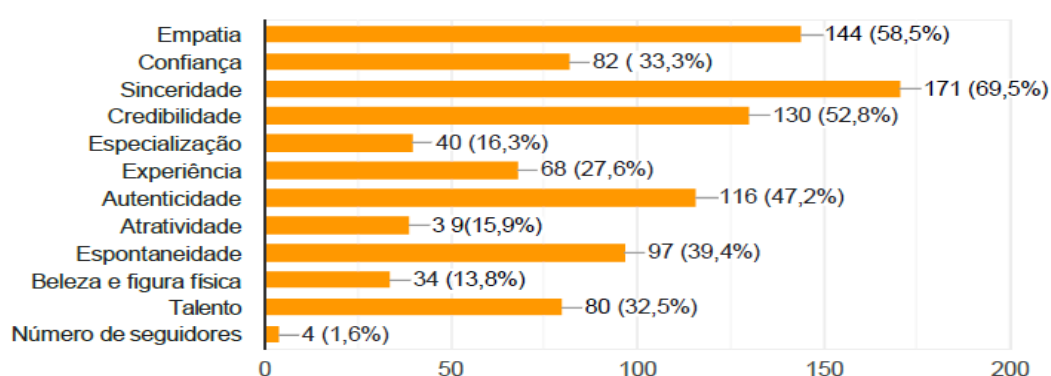


Fonte: GoogleForms

Apesar de somente 4% ter dito que confiava mais nos Influenciadores que nas marcas, por sua vez quando questionados em relação às características que mais valoriza num Influenciador, os pontos mais votados foram a sinceridade (69,5%), a empatia (58,5%), a credibilidade (52,8%) e a autenticidade (47,2%).

Tabela 2: Motivos para seguir um influenciador

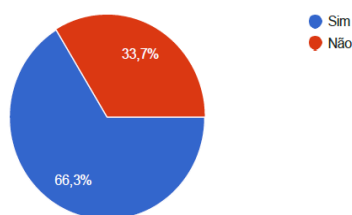
Quais são as características que mais valoriza num influenciador digital?



Fonte: GoogleForms

Gráfico 8: Se já alterou hábitos por influência dos

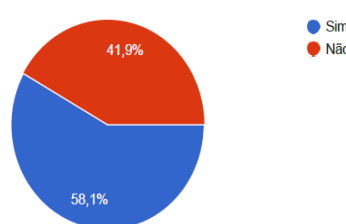
Já alterou hábitos ou seguiu algum conselho/recomendação dado pelo/s influenciador/es que segue?



Fonte: GoogleForms

Gráfico 9: Se já comprou algo por recomendação/divulgação de um ID.ID's

Já comprou algum produto/serviço após determinado influenciador o ter recomendado / divulgado?



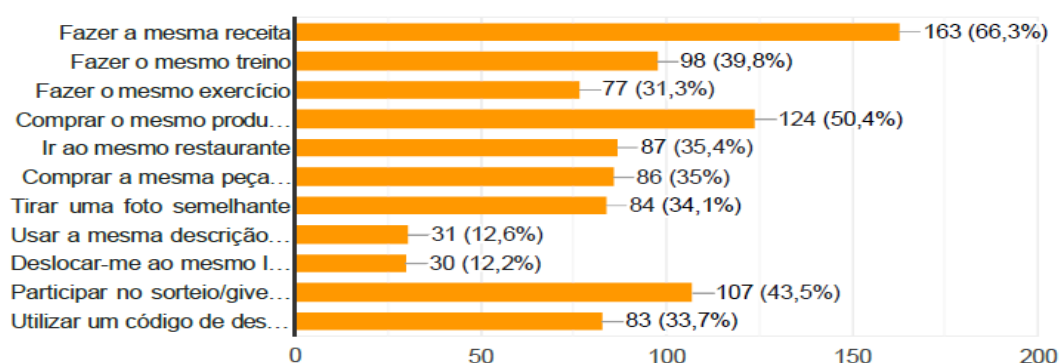
Fonte: GoogleForms

A maioria dos inquiridos admite já ter alterado hábitos/seguido conselhos/recomendações e ter comprado produtos/serviços após um influenciador o ter divulgado/recomendado. Em relação aos comportamentos adotados por influência, fazer a

mesma receita (66,3%), comprar o mesmo produto/marca/serviço (50,4%), participar num giveaway (43,5%) e fazer o mesmo treino (exercício físico) (39,8%) ocupa os primeiros quatro lugares. Participar num giveaway pode não ser só por “influência”, mas sim pelo interesse de querer ganhar o passatempo e receber uma oferta gratuita.

Tabela 3: Comportamentos adotados por influência de ID's

Assinale com uma cruz se alguma vez adotou os seguintes comportamentos por influência após ver algum post:

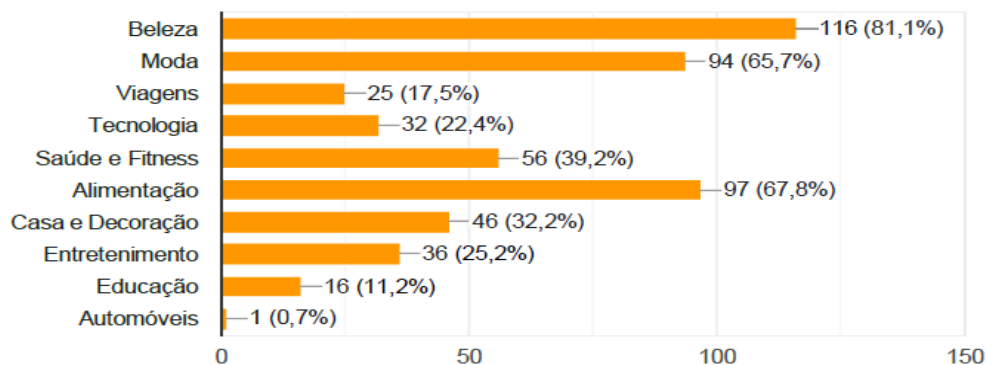


Fonte: GoogleForms



Tabela 4: Quais as áreas do comportamentos adotados por influência de ID's

De quais das seguintes áreas de negócio já comprou produtos/serviços após os influenciadores que segue usarem ou terem falado/recorrido dos/aos mesmos?

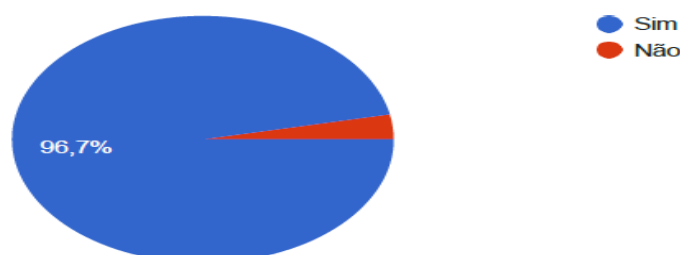


Fonte GoogleForms

Por oposição à questão anterior (tabela 3) a alimentação (receita) não está em primeiro lugar, contudo continua no top quatro, passando para segundo lugar (tabela 4) sendo substituída pelo tópico beleza. Em terceiro lugar está a moda e em quarto está saúde e fitness. Comprar a mesma peça de roupa na tabela anterior ocupava a sexta posição com 86 respostas e na seguinte tabela por sua vez o tópico moda obteve 94 respostas, o que pode significar que ou houve um mal-entendido por parte dos inquiridos ou podem ter comprado uma peça/vestimenta, mas não ser considerado roupa, como por exemplo, uns sapatos ou acessórios e conotarem-no apenas como moda.

Gráfico 10: Se sabe da existência de publicidade patrocinada feita por ID's

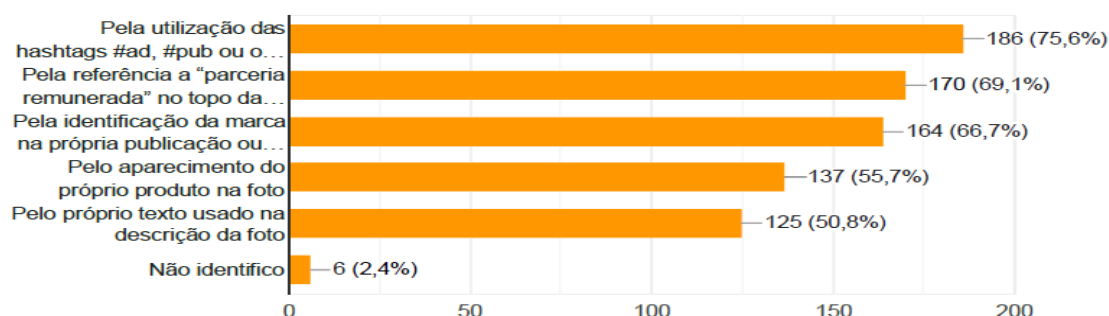
Tem conhecimento de que, atualmente, muitos influenciadores digitais promovem serviços/produtos nas redes sociais em troca de alguma compensação?



Fonte: GoogleForms

Tabela 5: Como identifica publicidade nas publicações dos ID's

No Instagram, como identifica que determinadas publicações são publicidade?

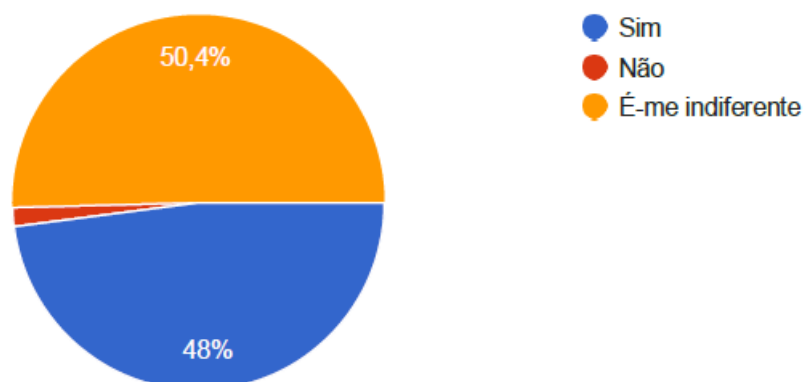


Fonte GoogleForms

Quase todos os inquiridos têm conhecimento de que muitos influenciadores fazem promoção de produtos e serviços, ou seja publicidade, em troca de benefícios, e identificam essa divulgação através de diversas formas, maioritariamente através do uso de hashtags, contudo enquanto que no gráfico oito pessoas indicaram desconhecer a existência da promoção “paga” por parte de uma marca, apenas seis responderam não conseguir identificar essas promoções, o que pode indicar uma má interpretação por parte dos respondentes, é de ressaltar, que nesta questão, várias respostas eram aceites.

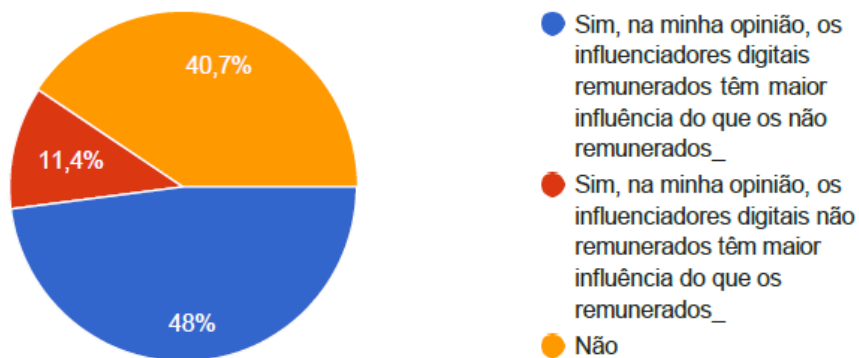
Gráfico 11: Se sabe da existência de publicidade patrocinada feita por ID's

Apesar de em Portugal ainda não ser obrigatório, gostaria de saber sempre quando uma publicação no Instagram é remunerada?



Fonte: GoogleForms

Na sua opinião, o impacto que os influenciadores digitais têm sobre os seus seguidores é condicionado pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?



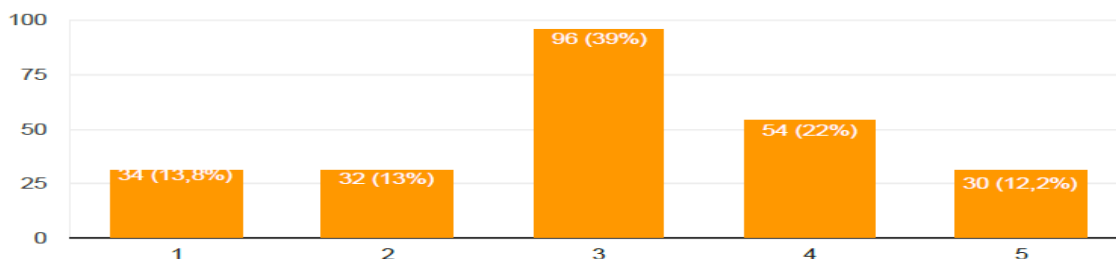
Fonte: GoogleForms

Apesar de ser renhido, com base nesta amostra, em Portugal, percebeu-se não faz diferença se as divulgações/promoções são remuneradas, contudo quase metade (48%) dos respondentes crê que os influenciadores digitais remunerados têm maior influência/ um maior impacto nas redes comparativamente com os não remunerados.

Numa escala (segundo escala de Likert) onde cada número corresponde à importância associada a cada afirmação, pediu-se que cada inquirido cotesse cada afirmação de acordo com o que se identificasse: (1-Discordo Totalmente 2-Discordo 3-Não concordo nem discordo 4-Concordo 5-Concordo Totalmente)

Tabela 6: Segundo a escala de likert como classifica a confiança associada a um post patrocinado

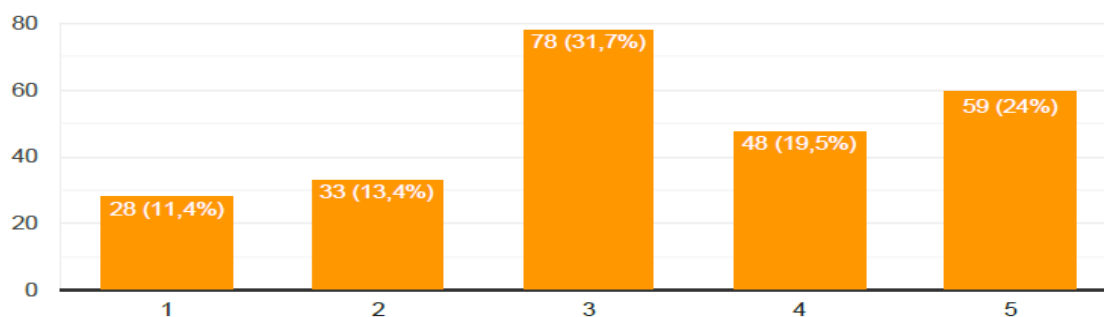
Confo menos no conteúdo dos influenciadores quando a publicação é remunerada



Fonte GoogleForms

Tabela 7: Segundo a escala de likert , como classificam o sentimento quando os ID's não identificam o post como publicidade

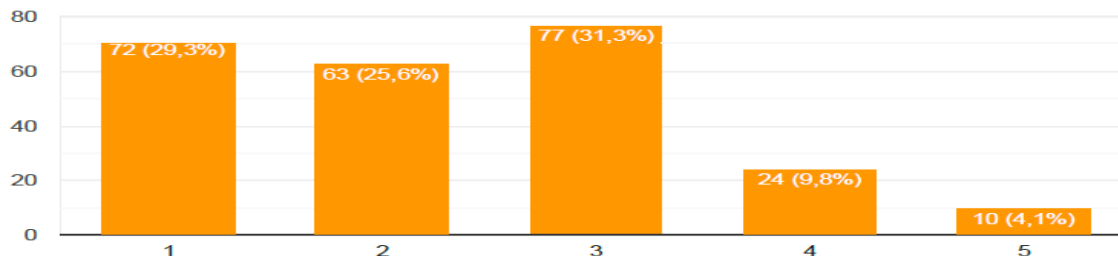
Sinto-me enganado(a) quando identifico claramente a publicação como publicidade mas o influenciador não a identifica como tal



Fonte GoogleForms

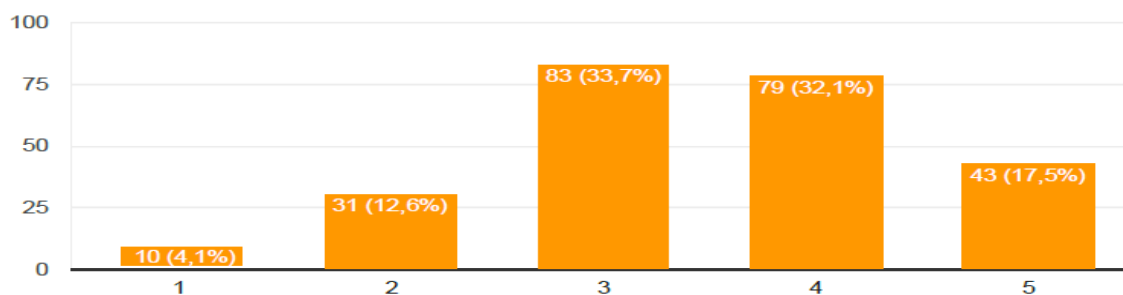
Tabela 8: Segundo a escala de likert , se os posts dos ID's se tratarem de publicidade geram um efeito negativo nos seguidores

O facto de saber que determinada publicação se trata de publicidade tem um efeito negativo nas minhas atitudes em relação a marca e ao conteúdo em questão



Fonte GoogleForms

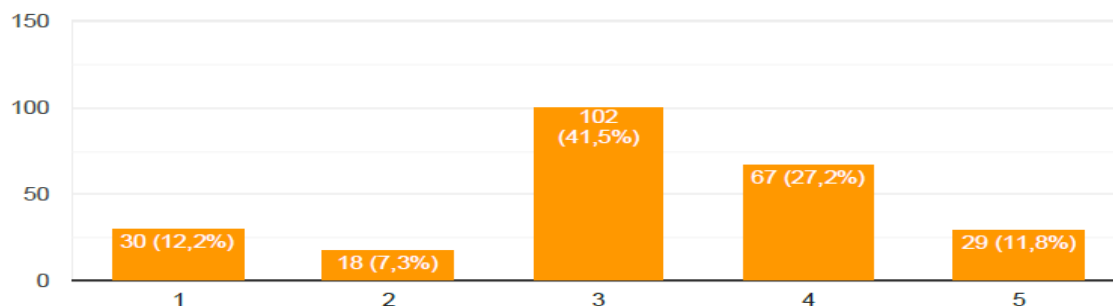
Tabela 9: Se os seguidores estão dispostos a comprar mesmo sabendo que um post se trata de publicidade
Apesar de saber que os influenciadores são pagos para falarem de determinados produtos, estaria na mesma disposto(a) a comprá-los



Fonte GoogleForms

Tabela 10: A reação da publicidade através dos ID's em comparação com os média tradicionais

Comparativamente com os meios de publicidade tradicional, a minha reação é mais positiva quando as marcas transmitem as suas mensagens através de influenciadores digitais



Fonte GoogleForms

Apesar de em certas tabelas os valores oscilarem, em todas elas é comum que o número três, associado a não concordo nem discordo, é sempre o que predomina, poderá significar que a maioria se sente indiferente quanto a estas afirmações. Contudo teremos de analisar e relacionar estes resultados que parecem ser um pouco contraditórios em certos casos.

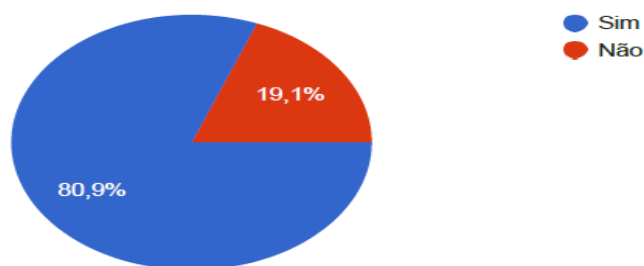
Na tabela 6, 24,2% (concorda + concorda totalmente) diz confiar menos num conteúdo de um influenciador quando sabe que este se trata de publicidade e na tabela 8, 54,9% discorda (discorda + discorda totalmente) com o facto de que apesar de saber que determinada publicação se trata de uma promoção/divulgação paga/publicidade, isso impactue negativamente a sua atitude em relação marca e ao conteúdo, isto pode significar que apesar de a maioria saber que grande parte dos influenciadores promove serviços em troca de benefícios (gráfico 10), que isso não afeta negativamente a imagem que têm daquele conteúdo, influenciador, marca (tabela 8), porém estão mais atentos e têm em consideração que por vezes aquele conteúdo pode estar, de certa forma, desprovido de uma opinião 100% real. Já na tabela 7, 43,5% (concordo + concordo totalmente) afirma que se sente enganado quando é feita uma promoção, mas esta não está identificada como publicidade, ou seja, apesar de saberem que existe essa publicidade paga e de saberem que uma publicação se pode tratar de publicidade e a maioria não associar um efeito negativo a esse facto, as pessoas valorizam a sinceridade, o que vai de encontro às respostas da tabela 2.

Em oposição aos resultados apresentados na tabela 1, onde somente 6,1% indica que confia mais nos influenciadores do que nas marcas, na tabela 10, 31% afirma que a sua reação é mais positiva quando as marcas recorrem aos influenciadores digitais comparativamente com

os meios tradicionais, havendo uma discrepância de 25%, essa discrepância pode ser mais uma vez causada por uma compreensão errônea ou então a diferença para os inquiridos poderá estar na expressão referente aos média tradicionais, que pode causar alguma confusão.

Gráfico 13: Preferência dos seguidores em relação à duração de uma parceria

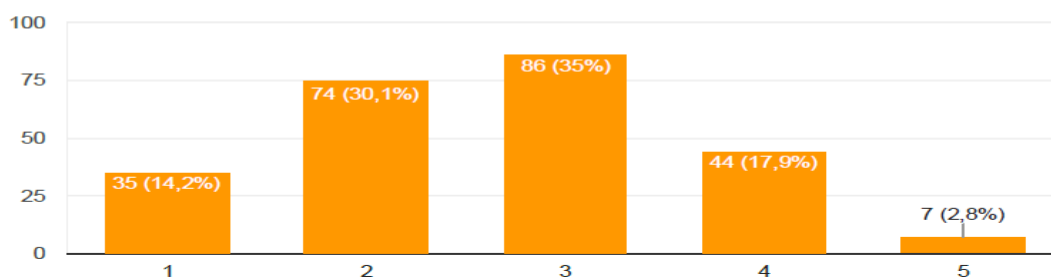
Prefere quando os influenciadores fazem parcerias no Instagram com a mesma marca, de uma forma contínua ao longo do tempo?



Fonte: GoogleForms

Tabela 11: Segundo a escala de likert, (1- Nenhuma importância 2-Pouca importância 3-Média importância 4-muita importância 5-Extrema importância) classificar o nível de importância de um ID nas escolhas de uma compra

Indique, na escala apresentada, o nível de importância que um influenciador digital já teve ou tem, nas suas escolhas, sobre a compra de um determinado produto/serviço?

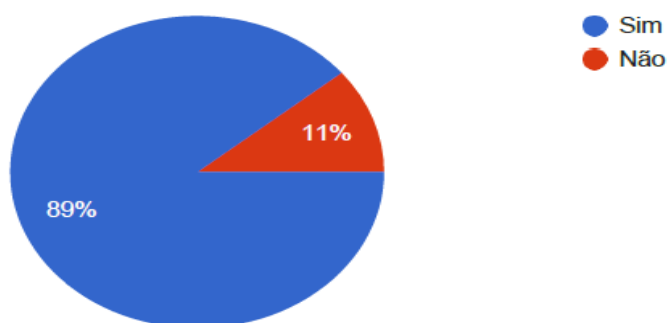


Fonte GoogleForms

Dos inquiridos, 81% reconhece que prefere que os influenciadores façam parcerias com as marcas de uma forma contínua, isto talvez aconteça porque tal ato pode transmitir aos seus seguidores que estes sujeitos estão comprometidos com a marca e que realmente se identificam com esta, o que talvez possa revelar uma maior credibilidade e autenticidade junto do seu público e 55,7%, praticamente 60% revela que os influenciadores digitais detêm ou já detiveram, média a extrema importância nas suas escolhas, sobre a compra de um produto/serviço.

Gráfico 14: Se a publicação/recomendação de um ID pode gerar a identificação de uma necessidade à procura de mais informação

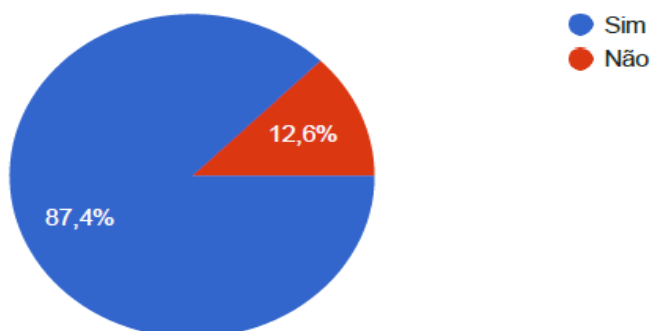
“Uma comunicação e recomendação feita por um influenciador digital poderá dar origem à identificação de uma necessidade e à consequente procura de informação acerca de um determinado produto ou serviço”.



Fonte: GoogleForms

Gráfico 15: Se os seguidores já se sentiram incentivados a querer saber mais sobre um produto ou marca divulgadas pelos ID's

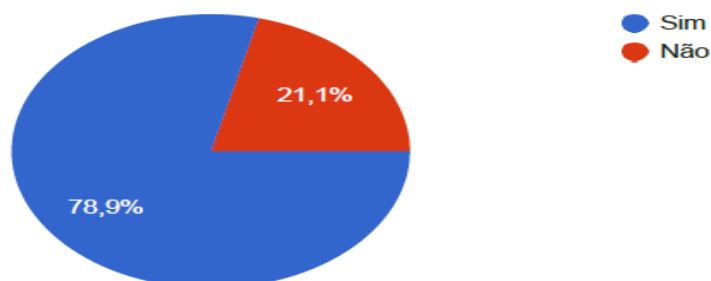
"Já me senti incentivado a procurar mais informação acerca de uma marca ou de um produto associado, depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador"



Fonte: GoogleForms

Gráfico 16: Se os seguidores já se sentiram incentivados a querer comprar produto/s ou marca/s divulgada/s pelos ID's

"Já me senti incentivado a comprar um produto depois de assistir a uma promoção / recomendação por parte de um influenciador"

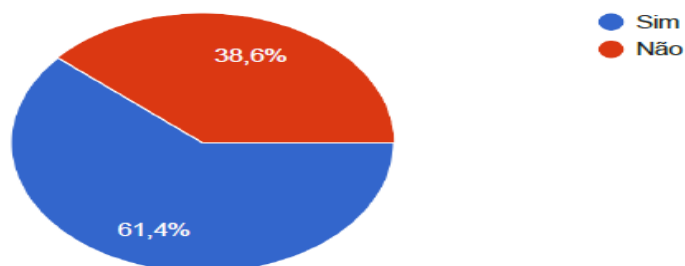


Fonte: GoogleForms

Mais de $\frac{3}{4}$ dos inquiridos nos primeiros 3 gráficos, considera que as recomendações (sejam elas ou não publicidade patrocinada) dos influenciadores chamam a atenção, o que pode dar origem à identificação de uma necessidade, que já se sentiram curiosos e foram procurar mais informações e que se sentiram estimulados/motivados no que diz respeito a produtos e serviços. Apesar de décima nova pergunta feita aos inquiridos, 50,4% refere que lhe é indiferente saber se uma publicação é remunerada, como apresentado no gráfico 11, por sua vez e por oposição, no seguinte gráfico, como se pode verificar, 61,4% indica que o facto de saberem que uma publicação é patrocinada faz com que o influenciador transpareça uma menor autenticidade e espontaneidade.

Gráfico 17: Se os seguidores consideram os ID's menos autênticos e espontâneos ao saberem que estes estão a ser beneficiados por estar a falar de um determinado produto/marca

"O facto de existir um evidente benefício financeiro associado a uma recomendação faz com que o influenciador se insira num contexto de menor autenticidade e espontaneidade"



Fonte: GoogleForms

5- Capítulo V- Conclusões, Limitações e Sugestão para futura investigação

5.1- Conclusões

Respondendo à pergunta de partida, que é “Possuirá a opinião dos influenciadores digitais, um peso significativo sob a decisão de compra dos seus seguidores?” e às questões de investigação, tendo como base tudo o que fora anteriormente estudado, posso dizer, com base neste levantamento documental e nas respostas dadas recolhidas através das amostras, que sim, os influenciadores digitais podem influenciar e ter impacto sobre as decisões de compra dos seus seguidores. Quanto às restantes questões de investigação, tendo como base as respostas das influenciadoras digitais entrevistadas, posso afirmar que estas têm noção do impacto das suas publicações sobre os seguidores, que existe valor de verdade na publicidade que fazem através das redes sociais dos influenciadores, pois têm margem para dar a sua opinião e só recomendam produtos/serviços com os quais usariam/gostam/se identifiquem para não afetar a sua autenticidade e credibilidade perante o seu público. Pode-se dizer também, tendo, igualmente, como base a pesquisa documental e as respostas da amostra ao questionário que, hoje em dia quase toda a gente está ciente de que existe publicidade paga/patrocinada em determinadas publicações dos ID's e que apesar de saberem que se possa tratar de publicidade/parcerias remuneradas, que isso não impacta negativamente na sua decisão, desde que esteja devidamente enunciado, e que estão igualmente dispostas a comprar/adquirir tais produtos/serviços.

Após a leitura e o tratamento dos dados dos artigos, as conclusões que retirei e a que cheguei, foram que, a internet e o espaço cibernético estão em constante mudança e o contexto atual da internet, passou da web 2.0, centrado no contacto entre as pessoas e para as pessoas, para a web 3.0 tem como base a essência da web 2.0, contudo os seus conteúdos são mais individualizados, mais personalizados de acordo com as preferências de cada indivíduo. O marketing também evoluiu como consequência dos marketings anteriores adaptados à atualidade tecnológica e atualmente pratica-se o marketing 4.0, onde se dá a mudança do tradicional para o digital, bem como a sua combinação. Existem vários tipos/estratégias de marketing, entre os quais o marketing de relacionamento, marketing viral, marketing verde, marketing de palavras-passes, marketing de guerrilha, marketing digital e marketing de influência. Durante muitos anos o marketing e a publicidade cingiam-se na sua maioria as suas estratégias aos média, conhecido como o marketing tradicional. Contudo com a evolução da internet, o surgimento das novas tecnologias e o seu desenvolvimento fizeram com que os média tradicionais sofressem um decréscimo no seu uso, obrigando as empresas a adaptarem-

se aos novos tempos e é sobretudo nestas duas últimas estratégias do marketing que nos focamos, pois não só estão relacionados como um poderá ser considerado consequência do outro.

Há muitos utilizadores e seguidores que não reconhecem a publicidade oculta numa publicação, mas também há os que reconhecem e com a investigação pude constatar que, o reconhecimento dos anúncios pode afetar as intenções de compra dos seguidores, mas contrariamente ao esperado, estes utilizadores que reconhecem, estão na sua maioria dispostos a adquirirem os produtos publicitados.

Pertencemos e contribuímos para a construção de uma sociedade cada vez mais materialista e hedonista. A busca constante e incessante pela felicidade traduz-se numa maior procura de bens materiais e serviços. Bens e serviços que transmitam sensações de prazer, mesmo sendo apenas momentâneos, ou porque não se querem sentir excluídos, por serem das poucas pessoas a não possuir ou ter comprado ou adquirido um bem ou serviço, ou então porque querem ou acham que merecem, por exemplo, por trabalharem muito, e acharem que se devem mimar. Atualmente, o poder de compra também é superior, em comparação aos últimos dez anos, o que também influencia na procura de mais produtos, e não obstante o poder de compra ser maior, a atribuição de créditos hoje em dia, está mais facilitada, o que pode levar um consumo superior aquele que as suas condições permitiriam sem essa ajuda. Por fim, as empresas e profissionais viram uma oportunidade de fazer dinheiro, com os influenciadores, devido ao avultado número de seguidores que estes possuem, para levarem os seus seguidores a acreditarem que precisam, querem ou têm de adquirir determinado produto ou serviço, e se tal estratégia não estivesse a resultar, não se verificava, em qualquer acesso que se faça a uma rede social, ou em cada vídeo assistido na internet, a presença constante de anúncios como é o caso.

Atualmente os grupos de foco, aqueles que mais interessam às marcas são os JMN, isto porque “porque apesar de serem difíceis de impressionar, quando são impressionados e gostam das marcas, são os maiores advogados e defensores das mesmas” (Kotler, 2017: 59). Com tanta publicidade a que estão expostos, os consumidores ficam cada vez mais confusos e acabam por se aconselharem junto daqueles em quem confiam, pessoalmente ou através de meios digitais, como é o caso da internet, por contato direto ou pelas comunidades online, como é o caso das redes sociais, que foram criadas com o propósito de juntar e aproximar pessoas, permitindo a partilha de informações, fotografias, vídeos e tudo mais, permitindo também ainda que pessoas com fusos horários diferentes e locais longínquos comuniquem em tempo real entre si. Como

consequência da criação das redes sociais, surgiram os influenciadores digitais ou também conhecidos como formadores de opinião, pessoas comuns que se destacaram na internet e que expõe, o seu dia-a-dia, a sua vida pessoal, rotinas, suas opiniões e preferências, através de imagens ou vídeos onde utilizam roupas e, muitas vezes ambientes especiais, previamente e meticulosamente selecionados, que suscitam o interesse de milhares de utilizadores que utilizam as redes, influenciando as opiniões e os comportamentos destes.

Contrariamente ao que muita gente pensa, o marketing e a publicidade não são sinónimos, porém complementam-se. O marketing consiste num conjunto de planos que estudam as melhores formas de chegar a um determinado público, satisfazer e corresponder às suas necessidades e a publicidade é uma espécie de ferramenta do marketing, usada pelas empresas para divulgar os seus produtos, serviços ou causas de modo a ter um maior alcance e angariar clientes. Uma vez que os consumidores são constantemente bombardeados com publicidade e não sabem no que devem, ou não, acreditar, então criou-se uma estratégia de marketing onde se pudesse tirar partido da fama e do público dos influenciadores digitais, o chamado marketing de influência, em que as empresas se aperceberam do poder e impacto dos influenciadores digitais sobre os seus seguidores e decidiram usar isso a seu favor, criando parcerias entre as suas marcas e estes formadores de opinião. Além disso, pertencemos e contribuímos para a construção de uma sociedade cada vez mais materialista. A busca constante e incessante pela felicidade traduz-se numa maior procura de bens materiais e serviços. Bens e serviços que transmitam sensações de prazer, mesmo sendo apenas momentâneos, ou porque não se querem sentir excluídos, por serem das poucas pessoas a não possuir ou ter comprado ou adquirido um bem ou serviço, ou então porque querem ou acham que merecem, por exemplo, por trabalharem muito, e acharem que se devem mimar. Atualmente, o poder de compra também é superior, em comparação aos últimos dez anos, o que também influencia na procura de mais produtos, e não obstante o poder de compra ser maior, a atribuição de créditos hoje em dia, está mais facilitada, o que pode levar um consumo superior aquele que as suas condições permitiriam sem essa ajuda.

Segundo Kotler & Keller (2013), no livro Administração de Marketing, o comportamento de compra do consumidor, é influenciado por diversos fatores, são estes culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Este comportamento e o percurso de compra dos consumidores também se alterou e na era da tecnologia, que é a que vivemos atualmente, consumidores não se sujeitam apenas à oferta de mercado a que estão diretamente expostos, com a internet qualquer um pode se informar e fazer compras de qualquer parte do mundo a

partir de qualquer lugar, posto isto, agora são os consumidores que ditam as regras, eles dizem o que querem e cabe às marcas corresponderem à procura do mercado para não ficarem para trás ou serem esquecidas. Segundo Kotler (2017), agora o percurso do consumidor passa por cinco fases, os cinco A's, a atração, a atenção, o aconselhamento, a ação e a advocacia, e para o autor “a melhor fonte de influência, é deleitar os consumidores e convertê-los em fiéis defensores”, para que possam também eles aconselharem e defenderem a marca, mas também voltarem a comprá-la. O percurso do consumidor no decorrer dos cinco A's está condicionado, habitualmente, por três fontes de influência: a influência própria, a influência do exterior e a influência dos outros, estas fontes estão sempre interligadas. E é aí que os influenciadores digitais entram, eles enquadram-se na influência do exterior, através da publicidade que fazem e na influência dos outros, uma vez que a fazem muitas vezes através de recomendações.

A tomada de decisão, no percurso do consumidor, situa-se entre a fase do aconselhamento, ou seja, depois ficarem atraídos por um número reduzido de marcas e de procurar mais informação e aconselhamento sobre essas, e a fase da ação, que é o momento em que o consumidor decide se compra um produto/serviço. Ao formarem a intenção de compra, os consumidores podem passar por cinco subdecisões e podem seguir modelos compensatórios e modelos não compensatórios, nos modelos não compensatórios, Kotler & Keller (2013), destacam três heurísticas durante a escolha. As heurísticas de escolha podem ser afetadas por diversos aspetos, entre os quais o contexto social, e um consumidor pode utilizar uma heurística, como poderá recorrer a mais do que uma, juntando-as no mesmo processo de escolha. Existem também outros aspetos relevantes que podem afetar a intenção e tomada de decisão de compra, são eles os fatores de interferência e os riscos percebidos.

De modo a tirar partido do estatuto, da influência dos ID's, e da sua credibilidade perante os seus seguidores e confiança entre estes, as marcas passaram cada vez mais a recorrer ao marketing de influência, como os seguidores confiam no influenciador, esta estratégia pretende que os influenciadores digitais promovam as marcas e como consequência os seguidores sigam os seus conselhos/recomendações, confiem na marca e adquiram os produtos/ experiências. É uma abordagem do marketing que tem sido cada vez mais explorada, ao ponto de os seguidores já se terem apercebido e terem conhecimento destas novas parcerias entre as marcas e estes sujeitos, que acaba por ser vantajosa para ambas as partes. Apesar de beneficiar os influenciadores, esta estratégia também pode ter as suas desvantagens, como afetar a credibilidade e confiança que os seguidores depositam neles. Contudo juntando o levantamento bibliográfico à análise dos resultados recolhidos através das entrevistas abertas feitas a cinco

influenciadoras digitais, ao opinion mining realizado com dados de apoio da plataforma Skorr, e ao questionário fechado realizado a utilizadores do instagram e seguidores de ID's, pode-se resumir que as Influenciadoras entrevistadas consideram que o marketing de influência é uma mais-valia para as marcas e que os influenciadores digitais realmente influenciam de alguma forma os seus seguidores, nem que seja ao ficarem a conhecer marcas/produtos/serviços e (posteriormente) ao comprarem algo por terem gostado do produto ou por quererem ser iguais ao influenciador que idolatram, que também já foram de certa forma influenciadas por outros criadores de conteúdo e que apesar de haver pessoas que identificam e distinguem a publicidade patrocinada e posts orgânicos, e de identificarem as divulgações/parcerias/publicidade patrocinada nos seus post quando se trata disso, que as pessoas não dão o mesmo valor quando sabem que se trata de um post orgânico e genuíno, contudo e apesar de elas já terem feitos parcerias, acreditam também que se as suas divulgações se enquadrarem nas suas temáticas e derem a sua opinião de forma genuína, a sua relação com os seus seguidores, bem como a sua credibilidade não serão afetadas.

No opinion mining percebeu-se que os sentimentos associados à palavra influencer em Portugal nos últimos três meses são maioritariamente positivos, apesar do net score ser de 71%.

Quanto ao questionário fechado realizado aos utilizadores de redes sociais, mais especificamente no Instagram, aos seguidores de influenciadores digitais, pode-se concluir que os inquiridos seguem maioritariamente mais de cinco ID, a grande maioria admite já ter alterado hábitos por influência dos ID's e também que já comprou algo por recomendação/divulgação de um ID. Realmente quase 100% dos respondentes diz ter conhecimento de que os ID's promovem produtos/serviços nas redes sociais em troca de compensações, mas que apesar de em Portugal não ser obrigatórios, mais da maioria absoluta diz não querer saber ou ser indiferente se uma publicação se trata de uma parceria remunerada. Aquando se deparam com afirmações que têm de cotar de acordo com o seu acordo ou desacordo em relação a certas afirmações, tendo como base a escala de likert, o que sobressai são as respostas neutras, porém, a grande maioria não acha que uma publicação de um ID, quando se trata de publicidade, tem um impacto negativo no que diz respeito às suas atitudes em relação à marca e ao conteúdo em questão, ao contrário, do que as influenciadoras achavam e responderam na pergunta número 14, apesar de relatarem um menor engagement. Quase metade dos inquiridos estaria disposto a comprar determinados produtos, mesmo sabendo que estes se tratem de publicidade paga aos ID's e a grande maioria dos inquiridos, admite que os ID's detêm ou já detiveram importância nas suas escolhas em relação à compra de um produto ou serviço.

Como também fora mencionado por influenciadoras entrevistadas nesta investigação, quase todos os inquiridos concordam quanto ao facto de uma comunicação e recomendação de um influenciador poderá dar origem à identificação de uma necessidade e consequente interesse, ou seja ficarem a conhecer marcas/produtos ou serviços através de influenciadoras que de outra forma não teriam conhecimento. Mais de três quartos dos inquiridos já se sentiu incentivado a procurar mais informação acerca de uma marca/produto e até mesmo a comprarem o produto após assistirem a uma recomendação/promoção/divulgação. Mais de metade dos inquiridos afirma que um ID se insere num contexto de menor autenticidade e espontaneidade quando se trata de uma parceria, contudo estes não parecem estar realmente muito importados com a (sinceridade, credibilidade e) autenticidade e espontaneidade dos ID's (como responderam na pergunta número doze), caso contrário, não estariam tão predispostos a comprar um produto/serviço que um ID recomenda/divulga, bem como as suas recomendações/opiniões não teriam tanto peso nas escolhas sobre a compra de um determinado produto/serviço como indicaram noutras respostas, , pois se assim fosse, grande parte dos inquiridos não admitiria não lhe fazer diferença saber se um post se trata de uma parceria e que mesmo ao saber que um post/divulgação faz parte de uma parceria/publicação patrocinada não afeta negativamente as suas atitudes em relação à marca e ao conteúdo em questão.

5.2- Limitações e sugestão para futura investigação

Em relação às limitações e dificuldades com que me deparei na realização desta investigação é que como referi antes, quando dei início a este estudo, eram poucos ou nenhuns os estudos relacionados com o tema feitos em Portugal e como tal, não tinha muita base bibliográfica portuguesa que me pudesse concentrar, tive de recorrer sobretudo, a investigações estrangeiras, porém com o passar do tempo foram surgindo trabalhos académicos realizados em Portugal o que me foi ajudando. Além disso as minhas limitações passaram pela dificuldade em contactar Influenciadoras digitais, (em obter resposta às tentativas de contacto) uma vez que calculo que recebam centenas de mensagens por dia, e em obter respostas nos questionários realizados aos utilizadores do Instagram seguidores de influenciadores digitais, sendo que o questionário é de carácter anónimo, prezou-se que as respostas fossem sinceras, contudo não existem garantias que as pessoas estivessem a ser 100% verdadeiras, uma vez que as pessoas podiam não querer admitir totalmente que os influenciadores têm impacto nas suas decisões, porque isso poderia implicar admitir que de certa forma são influenciáveis e uma vez que este adjetivo tem um valor depreciativo, podem ter ocultado certas verdades.

Sugestões para estudos futuros passam por contactar o máximo de influenciadoras digitais possíveis e com bastante antecedência, porque a maior parte poderá não ver e não responder às mensagens, e as que respondem não terem tempo para o fazer dentro do prazo que estipulamos e realizar igualmente o questionário com muita antecedência de forma a poder angariar o maior número de respostas possíveis, pois quanto maior for a amostra, melhor, uma vez que será uma representação mais aproximada do público no geral.

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas

- Aaai. (sem data). *WELCOME TO THE ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE!* <https://www.aaai.org/>
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). *Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento* (Vol. 22, Número 1). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2020a). *Advertising*. Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1177/002224297704100432>
- American Marketing Association. (2020b). *Digital Marketing*. Journal of Marketing.
- Antunes, S. S. P. F. (2019). *O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS MASCULINOS NO ESTABELECIMENTO DE UMA RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO MILLENNIAL* [Universidade Católica Portuguesa]. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETU_NGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Apdsi. (sem data). *web 3*. <https://apdsi.pt/glossario/w/web30/>
- Apecom. (2017). *O que faz uma Agência de Comunicação*. <http://apecom.pt/wp-content/uploads/2017/05/O-que-faz-uma-Agência-de-Comunicação.pdf>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*.
- Barbosa, N. S., & Moreira, D. R. R. (2018). *O Reflexo Da Sociedade Do Hiperconsumo No*

- Instagram E a Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais. *Revista Direitos Culturais*, 13(30), 73–88. <https://doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>
- Batista, K., Heber, F., Luft, M. C. M. S., & Silva, M. R. da. (2020). Reflexões Sobre a Sociedade De Consumo: Como Os Influenciadores Digitais Afetam O Consumo Na Pós-Modernidade? *Caderno Profissional de Marketing*, 8(1), 176–197. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/241/169>
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. <http://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&q=educacao&btnG=&lr=#3>
- Boone, L. (2019). Influencer marketing. Em *Salem Press Encyclopedia*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=121772862&site=eds-live>
- BrandsEye. (2020). *Net Sentiment A real-time KPI providing a leading indicator of customer satisfaction . Achieve an authentic voice of customer by surfacing the specific issues driving customer sentiment .* <https://www.studocu.com/pt/document/universidade-autonoma-de-lisboa/publicidade/net-sentiment-as-a-kpi/8687001>
- Brazão, C. I. da C. (2015). Estratégias de Conteúdo Digital. Em *Universidade Do Algarve, Faculdade De Economia*. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/8568>
- Carneiro, A. G., & Santos, R. V. dos. (2018). A DEFESA DO CONSUMIDOR E OS LIMITES ÉTICOS/NORMATIVOS ÀS PUBLICIDADES PAGAS (E DISFARÇADAS) EM BLOGS, SITES E APLICATIVOS DE. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, 2018, 63–83.
- Castells, M. (2004). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*.
- Ceci, F., Alvarez, G. M., & Gonçalves, A. L. (2016). *Análise de Sentimento e Mineração de Opinião : uma revisão bibliométrica da literatura*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n14/a17v38n14p12.pdf>
- Cooper, Patrick G., S. P. E. (2020). Instagram. Em *Salem Press Encyclopedia of Science*.

<https://b-on.ual.pt:2368/eds/detail/detail?vid=4&sid=3586bbc3-685f-4baf-9454-140024df9356%40sessionmgr4008&bdata=JkF1dGhUeXB1PWlwLHN0aWIsdWlkJmXhbmc9cHQtcHQmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=ers&AN=100039083>

Correia, M. da C. B. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30–36.

Costa, A. M. da S. (2019). *O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES: OS INSTAGRAMMERS E A COMPRA DE PRODUTOS COSMÉTICOS*. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19339/1/DM-AMSC-2019.pdf>

Costa, I. P., & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos , serviços e eventos nas redes sociais. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2018*, 351, 1–7. <https://doi.org/10.1111/b.9780631216940.2005.00009.x>

Craveiro, C. (2006). *Metodologia de investigação*.

Crelin, J. (2020). Digital marketing. Em *Salem Press Encyclopedia*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=90558291&site=eds-live>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Duarte, B. I. S. (2020). *Influenciadores Digitais Fitness*. https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28124/1/Mestrado-Direcao_e_Gestao_Desportiva-Beatriz_Isabel_Sequeira_Duarte.pdf

Falcão, S. P. (2014). *Instagram : a fotografia como novo idioma cibernauta aplicado ao marketing visual e social do século XXI em Portugal*. 109. <http://hdl.handle.net/10437/6240>

Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2015). Digital word of mouth and its offline amplification: A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of WOM. *Journal of Advertising Research*, 55(1). <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-018-021>

Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento

- entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 1–15. <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>
- Goodchild, M. F. (2007). Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2, 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.jenvrad.2011.12.005>
- Halmann, A. L., Argollo, R. V., & Aragão, G. de O. (2009). Web 2.0: entre a inteligência coletiva e os meios fast food. *Cadernos de Pesquisa*, 39(137), 688–693. https://www.researchgate.net/publication/262460702_Planeta_web_20_inteligencia_coletiva_o_medios_fast_food
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Ine. (2020). *Sociedade da informação e do conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2020*. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=465024825&att_display=n&att_download=y
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, 46–61. <http://www.>
- Kloppers, J. (CEO B. (2017). *Opinion Mining – The future of social intelligence ?*
- Koo, L. (2009). O Papel da Web 3.0 no Consumo Contemporâneo. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. ISSN 2237-4418*, 24(2).
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Administração de Marketing. Em *Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão*

técnica Edson Crescitelli.: Vol. 14 edição.

- Lampeitl, A., & Aberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. 132. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8921874>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Marketing Dictionary. (sem data). Social Media Marketing. Em *Common Language - Marketing Dictionary*. <https://marketing-dictionary.org/s/social-media-marketing/>
- Martins, M. (2015). *A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito – O caso da Huawei Portugal*. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/29948>
- Mazzei, M. (2019). Web 2.0. Em *Salem Press Encyclopedia of Science*. <https://b-on.ual.pt:2368/eds/detail/detail?vid=7&sid=3586bbc3-685f-4baf-9454-140024df9356%40sessionmgr4008&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWIsdWlkJmxbmc9cHQtcHQmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=ers&AN=87322806>
- Miah, K., & Burd, N. & D. P. (2013). The CMO ' S Guide To Instagram: why brands must be visual to gain visibility. *iCrossng*, 1, 1–7.
- Minayo, M. C. S. (2010). Técnicas de pesquisa - Entrevista como técnica privilegiada de comunicação. Em *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde - Hucitec* (pp. 261–297). https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4205117/mod_resource/content/1/%5BAula_4_Obrigatório%5D_MINAYO%2C_M._C._S._Técnicas_de_pesquisa_-_observação.pdf
- Mohn, E. (2021). Escala de Likert. Em *Salem Press Encyclopedia, 2021*. 3p (p. 1). <https://b-on.ual.pt:2481/eds/detail/detail?vid=0&sid=b3d8c680-5991-4cf1-8bbc-71928136625c%40redis&bdata=Jmxbmc9cHQtcHQmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=137502180&db=ers>
- Moura, C. (2016). Amigos com benefícios. São os «influencers». *Observador*. <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/#title-3>
- Nogueira, E., Estadual, U., Cruz, S., Jord, T., Estadual, U., Cruz, S., Souza, R., Estadual, U., Cruz, S., Pereira, N. C., Estadual, U., Cruz, S., Mariano, A. M., Estadual, U., & Cruz, S.

- (2016). *Uso De Redes Sociais No Marketing Empresarial : Vantagens E Desvantagens Da Publicidade Na Rede . Use of Social Networks in Business Marketing : Advantages and Disadvantages of Advert ...* March, 1–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1805.5125>
- Nunes, A. C. G. (2018). *O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas - Um estudo no segmento da beleza.* https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/6077/1/CatarinaNunes_nº10894.pdf
- OberCom. (2014). *A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014.* Em OberCom. http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf
- Paredes, A. (2017). *O que é um Community Manager e quais são suas principais funções na empresa.* IEBS- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/o-que-e-um-community-manager/>
- Perdigão, I. de A. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas* [INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO POLITÉCNICO DO PORTO]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16021>
- Pereira, A. O. K., & Horn, L. F. D. R. (2010). *RELAÇÕES DE CONSUMO Globalização.*
- Pereira de Figueiredo, F. (2020). *Introdução à Inteligência Artificial e Machine Learning.* https://www.researchgate.net/publication/339777203_TP555_-_Introducao_a_Inteligencia_Artificial_e_Machine_Learning
- Pozzobon, M. L. da C. (2018). *MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NA SOCIEDADE MEDIATIZADA.* [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17214/Pozzobon_Mari Luana_da Conceição_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17214/Pozzobon_Mari_Luana_da_Conceição_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Raw, C. K., Kloppers, J. P., & Town, C. (2017a). *What is opinion mining - Next level in sentiment analytics | BrandsEye.* <https://www.brandseye.com/news/what-is-opinion-mining-next-level-sentiment-analytics/>
- Raw, Kloppers, J. P., & Town, C. (2017b). *What is really driving sentiment ?* <https://www.brandseye.com/news/what-drives-sentiment-topic-analysis/>
- Rebecca Suhrawardi. (2016). *Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer.*

- <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#>
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: Métodos e Técnicas*.
- Rodrigues, W. C. (2007). *Metodologia Científica* [Faetec].
https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf
- Salem Press. (2018). Internet: Research Starters Topic. Em *Salem Press Encyclopedia of Science*. <https://b-on.ual.pt:2368/eds/detail/detail?vid=1&sid=3586bbc3-685f-4baf-9454-140024df9356%40sessionmgr4008&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNNoaWIsdWlkJmxhbmc9cHQtcHQmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=ers&AN=91919373>
- Santos, M. J. S. G. dos. (2018). *O poder dos Influenciadores Digitais de Moda : o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas*.
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28846/1/Dissertação Mª Santos.pdf>
- Santos, M. (2019). *Portugal Digital: tendências e dados 2019*.
<https://associacao.digital/tendencias-digitais-2019/>
- Schwab, L. (2017). *Marketing de Influência*. https://issuu.com/briefing/docs/briefing97_vf
- Schwartz, G. A. D., & Reis, P. V. A. (2018). Os Novos Meios De Comunicação E O Papel Sistêmico Dos Influenciadores Digitais Na Sociedade Da Informação. *Revista Direito Mackenzie*, 12(1). <https://doi.org/10.5935/2317-2622/direitomackenzie.v12n1p29-47>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. *A Companion to New Media Dynamics*, 346–354. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 14.
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>
- Silva, A. C. F. da. (2019). *Influenciadores digitais de moda e comportamento do consumidor online*.
http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/5695/1/mm_ana_silva_dissertacao.pdf
- Silva, R. A. D. da. (2019). *O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra*.
<http://hdl.handle.net/10400.24/1259>
- Simas, D. C. de S., & Júnior, A. M. de S. (2017). *SOCIEDADE EM REDE: OS*

- INFLUENCERS DIGITAIS E A PUBLICIDADE OCULTA NAS REDES SOCIAIS. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, 4(1), 92–108. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00196>
- Statista. (2021a). • Instagram users worldwide 2023 | Statista. Em *eMarketer*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista. (2021b). *Instagram users in Portugal from September 2018 to July 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>
- Teixeira, D. V. K., & Silva, P. de O. da. (2017). *MARKETING DIGITAL: MARCAS E INFLUENCIADORES* (Vol. 8, Número 1) [Universidade Federal do Rio de Janeiro]. [https://doi.org/10.1016/S0009-2614\(00\)00764-8](https://doi.org/10.1016/S0009-2614(00)00764-8)
- Unicef. (2019). Convenção sobre os direitos da criança e protocolos facultativos. *Unicef*, 80. https://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf
- Valente, J. C. da S. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade*. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27865/1/João_Valente.pdf
- Wehle, H.-D. (2017). *Machine Learning, Deep Learning, and AI: What's the Difference?* https://www.researchgate.net/publication/318900216_Machine_Learning_Deep_Learning_and_AI_What's_the_Difference
- Zanette, M. C. (2011). *NOVOS INFLUENTES: Blogues e sua relação com o consumo* (Número January 2015). https://www.researchgate.net/publication/277311171_Influencia_digital_o_papel_dos_novos_influentes_no_consumo

Anexos

Anexo 1- Guiões das Entrevistas às influenciadoras digitais

Cara Influenciadora digital,

O meu nome é Joana Bignoux e estou a realizar uma investigação para a minha tese de Mestrado de Comunicação Aplicada, através da Universidade Autónoma de Lisboa, que visa estudar o papel dos influenciadores digitais quanto ao processo de compra dos seus seguidores. A publicitação e divulgação de marcas, em Portugal.

Seria importante para mim que aceitasses responder a este questionário sobre a tua atividade e experiência, em geral, enquanto influenciadora digital. Os dados recolhidos serão utilizados, da minha parte, exclusivamente para fins académicos.

A tua colaboração e ajuda é fundamental para a realização deste projeto.

1. Apresentação (Nome, idade, formação e profissão)
2. Consideras-te uma influenciadora Digital? Porquê?
3. Por favor fala um pouco sobre como começou a tua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que abordas?
4. Quando ocorreu o aumento de seguidores? E por que razão achas que conseguiste atrair tantos seguidores?
5. O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida?
6. O que pensas sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?
7. Ao longo do teu percurso como influenciadora digital, já tiveste experiências com campanhas de influência remuneradas?
8. Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de campanhas de marketing de influência?
9. Consideras o Instagram a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho?

10. Há alguma agência ou plataforma que faz a tua ponte com as marcas? Como é esse trabalho? Contas com alguma assessoria?
11. As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?
12. Tens o costume de divulgar produtos que gostas, mesmo que a empresa não te pague para divulgar?
13. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no Instagram sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?
14. No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor engagement relativamente a esses posts?
15. Achas que o facto de seres uma micro- influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te vêem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores?
16. Já negaste divulgar algum produto? Se sim, porquê?
17. Quais os princípios éticos que tens em conta quando referes, expões, opinas e [muitas vezes] recomendas um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?
18. Acreditas que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um post pago e um post orgânico?
19. Parece-te que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê?
20. De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?
21. Já alguma vez te foi dado feedback, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituíste para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

22. Até que ponto consideras que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores?

23. Enquanto consumidora, também tens por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de te informares sobre determinado

produto/serviço de categorias que te interessem? Se não o fazes, qual o motivo?

Agradeço desde já a tua colaboração!

Os meus melhores cumprimentos,

Joana Bignoux

Anexo 2- Guião do Questionário

O presente questionário faz parte de uma investigação académica que visa estudar o Papel dos influenciadores quanto ao processo de compra dos seguidores, este estudo é realizado no âmbito do Mestrado de Comunicação Aplicada pela Universidade Autónoma de Lisboa. Não há respostas corretas ou erradas e o seu preenchimento será de carácter anónimo, pelo que se apela à honestidade.

Género:

Feminino_

Masculino_

Faixa etária:

Menos de 18 anos_

De 18 a 25_

De 26 a 35_

De 36 a 45_

De 46 a 65_

+ de 65 anos_

Local de Residência:

Norte_

Centro_

Área Metropolitana de Lisboa_

Alentejo_

Algarve_

Região Autónoma dos Açores_

Região Autónoma da Madeira_

Habilitações literárias:

1º Ciclo (4º ano) _

2º Ciclo (6º ano) _

3º Ciclo (9º ano) _

Ensino secundário (12º ano) _

Licenciatura_

Mestrado ou mais_

Situação Atual:

Estudante_

Trabalhadora/Estudante_

Trabalhadora por conta de outrem_

Trabalhadora por conta própria_

Desempregada_

Aposentado_

Ordenado:

1 a 500 €_

500 € a 1000 €_

1000 € a 2500 €_

2500 € a 3500 €_

mais de 3500 €_

Não usufruo de qualquer rendimento_

É utilizador das redes sociais, mais especificamente do Instagram?

Sim_

Não_

Com que regularidade acede ao Instagram?

Mensalmente_

Quinzenalmente_

Semanalmente_

Dias alternados (dia sim dia não)

Diariamente_

Várias vezes por dia_

Segue influenciadores (as) digitais?

Sim_

Não_

Quantos influenciadores digitais segue atualmente?

Entre 1 a 2_

Entre 3 a 5_

Entre 6 a 10_

Mais de 10_

Quais os motivos que o/a levam a seguir um(a) influenciador (a)?

O conteúdo que publicam é original__

Fazem publicações sobre determinados temas específicos de que eu gosto__

As suas publicações são uma inspiração para a minha vida__

As fotografias que publicam são bonitas__

Confio mais na opinião deles do que na das celebridades__

Gosto de seguir o seu estilo de vida__

Gosto das marcas que eles me apresentam__

Tenho uma conexão emocional com as suas publicações__

Confio mais neles do que nas marcas__

Gosto de participar nos sorteios/giveaways de produtos__

Quero ter acesso a promoções e descontos que eles me oferecem__

Gosto de receber dicas e recomendações de marcas/produtos__

Os meus amigos também os seguem__

Outra_ (9)

Quais são as características que mais valoriza num influenciador digital?

Empatia__

Confiança__

Sinceridade__

Credibilidade__

Especialização__

Experiência__

Autenticidade__

Atratividade__

Espontaneidade__

Beleza e figura física__

Talento__

Número de seguidores__

Outras -

Já alterou hábitos ou seguiu algum conselho/recomendação dado pelo/s influenciador/es que segue?

Sim_

Não_

Já comprou algum produto/serviço após determinado influenciador o ter recomendado/divulgado?*

Sim_

Nao_

Assinale com uma cruz se alguma vez adotou os seguintes comportamentos por influência após ver algum post:

Fazer a mesma receita	
Fazer o mesmo treino	
Fazer o mesmo exercício	
Comprar o mesmo produto/marca/serviço	
Ir ao mesmo restaurante	
Comprar a mesma peça de roupa	
Tirar uma foto semelhante	
Usar a mesma descrição/legenda de post	
Deslocar-me ao mesmo local/evento	
Participar no sorteio/giveaway	
Utilizar um código de desconto de um influenciador	

De quais das seguintes áreas de negócio já comprou produtos/serviços após os influenciadores que segue usarem ou terem falado/recorrido dos/aos mesmos?

Beleza_

Moda_

Viagens_

Tecnologia_

Saude e Fitness_

Alimentacao_

Casa e Decoracao_

Entretenimento_

Educacao_

Automoveis_

Tem conhecimento de que, atualmente, muitos influenciadores digitais promovem serviços/produtos nas redes sociais em troca de alguma compensação?

Sim_

Não_ (salta para a outra pergunta)

No Instagram, como identifica que determinadas publicações são publicidade?

Pela utilizacao das hashtags #ad, #pub ou outras_

Pela referencia a “parceria remunerada” no topo da publicacao_

Pela identificacao da marca na propria publicacao ou descricao da foto_

Pelo aparecimento do proprio produto na foto_

Pela proprio texto usado na descricao da foto_

Nao identifico_

Outra_

Apesar de em Portugal ainda não ser obrigatório, gostaria de saber sempre quando uma publicação no Instagram é remunerada?

Sim_

Nao_

E-me indiferente_

Na sua opinião, o impacto que os influenciadores digitais têm sobre os seus seguidores é condicionado pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?

Sim, na minha opinião, os influenciadores digitais remunerados têm maior influência do que os não remunerados_

Sim, na minha opinião, os influenciadores digitais não remunerados têm maior influência do que os remunerados_

Não_

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

1- Discordo totalmente/ 2- Discordo/ 3- Nem concordo nem discordo/4- Concordo/ 5- Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
Confio menos no conteúdo dos influeciadores quando a publicação e remunerada.					

Sinto-me enganado(a) quando identifico claramente a publicação como publicidade mas o influenciador não a identifica como tal.					
O facto de saber que determinada publicação se trata de publicidade tem um efeito negativo nas minhas atitudes em relação a marca e ao conteúdo em questão.					
Apesar de saber que os influenciadores são pagos para falarem de determinados produtos, estaria na mesma disposto(a) a comprá-los.					
Comparativamente com os meios de publicidade tradicional, a minha reação é mais positiva quando as marcas transmitem as suas mensagens através de influenciadores digitais.					

Prefere quando os influenciadores fazem parcerias no Instagram com a mesma marca, de uma forma contínua ao longo do tempo?

Sim_

Nao_

Indique, na escala apresentada, o nível de importância que um influenciador digital já teve ou tem, nas suas escolhas, sobre a compra de um determinado produto/serviço? 1-Nenhuma importância 2-Pouca 3-Média 4-Muita 5-Extrema Importância

1	2	3	4	5

Por último, diga se concorda com as seguintes afirmações:

“Uma comunicação e recomendação feita por um influenciador digital poderá dar origem à identificação de uma necessidade e à consequente procura de informação acerca de um determinado produto ou serviço”.

Sim_

Não_

Já me senti incentivado a procurar mais informação acerca de uma marca ou de um produto associado, depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador

Sim_

Não_

Já me senti incentivado a comprar um produto depois de assistir a uma promoção / recomendação por parte de um influenciador

Sim_

Não_

O facto de existir um evidente benefício financeiro associado a uma recomendação faz com que o influenciador se insira num contexto de menor autenticidade e espontaneidade.

Sim_

Não_

A sua resposta foi registada, agradeço a sua colaboração! :)

Respostas das Entrevistas

Influenciadora 1

1. Apresentação (Nome, idade, formação e profissão)

R: Joana, 25 anos. Formada em Técnica Operações Financeiras – Gestora

2. Consideras-te uma influenciadora Digital? Porquê?

R: Não me considero. Acho que de certa forma todos influenciámos alguém seja por algo que gostamos (ex: peça de roupa, restaurantes, desporto) ou até mesmo a nível motivacional, mas muita gente não o faz com o propósito de influenciar mas sim partilhar o que faz no seu dia a dia, que é o meu caso.

3. Por favor fala um pouco sobre como começou a tua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que abordas?

R: A presença online começou por passatempo ...até porque coincidiu com o aparecimento do Facebook, Instagram etc, era uma novidade. As temáticas foram sempre relacionadas com o que estava presente na minha vida. O desporto na altura era sem dúvida o que era mais presente uma vez que fazia atletismo de alta competição, então acredito que quando comecei a utilizar estas apps era “o conteúdo”.

4. Quando ocorreu o aumento de seguidores? E por que razão achas que conseguiste atrair tantos seguidores?

R: sinceramente é algo que não sei responder. Acho que o facto de fazer um desporto de alta competição talvez tenha sido algo que impulsionou a questão do aumento de seguidores, mas nunca foi algo ponderado ou pensado, aconteceu.

5. O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida?

R: Bom, uma pergunta algo polémica. Podia responder “ah cada um faz o que quer”, mas na realidade acho que é algo que não faz grande sentido. Se formos a comparar com as profissões que todos estamos habituados, nem toda a gente tem a visibilidade que queria por exemplo, uma pessoa quando tem o seu primeiro emprego paga para mostrar o seu talento? Não, trabalha para o mostrar. Não sou contra, mas acho que há outras maneiras de se alcançar algo. Até porque se todos os utilizadores do Instagram por exemplo, começarem a comprar seguidores, os que realmente conseguiram alcançar com o trabalho deles acabam por ser desvalorizados. Mas lá está, eu não trabalho com a plataforma para viver dela por isso é apenas uma opinião.

6. O que pensas sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

R: Acho que faz todo o sentido. Vivemos na época da tecnologia e onde cada vez mais as pessoas compram online, por questão de facilidade, então faz sentido que publicidades, campanhas estejam presentes nas redes sociais e que colaborem com quem trabalha nas redes. Sabendo que isso será bom para a marca e para o influenciador.

7. Ao longo do teu percurso como influenciadora digital, já tiveste experiências com campanhas de influência remuneradas?

R:.. Já tive experiências com campanhas não remuneradas, ou seja, troca de publicidade por produto. Tal como respondi numa questão acima, não me considero influenciadora digital, mas algumas marcas procuram pessoas que se enquadrem com o produto ou estilo e vida.

8. Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de campanhas de marketing de influência?

R: Maioritariamente o Instagram.

9. Consideras o Instagram a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho?

R: Sem dúvida. Acho que é a plataforma mais usada porque permite fazer fotografias, vídeos curtos, acessos rápidos a links. Acho que o Instagram soube muito bem revolucionar a plataforma para que se tornasse algo mais que uma rede de partilha de fotografias do dia a dia,

mas sim também uma rede de trabalho e para além de ter conseguido isso, vimos que se atualiza constantemente para conseguir facilitar a utilização.

10. Há alguma agência ou plataforma que faz a tua ponte com as marcas? Como é esse trabalho? Contas com alguma assessoria?

R: Não.

11. As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

R: Bom não sei responder a isso.

12. Tens o costume de divulgar produtos que gostas, mesmo que a empresa não te pague para divulgar?

R: Sim sem dúvida. Vamos pela lógica, se chegar ao trabalho e alguém gostar da nossa camisola, não dizemos onde comprámos?! Claro que mais uma vez digo, não trabalho com a plataforma para obter o meu rendimento, claro que os influenciadores que o fazem têm o direito a discutir valores se assim o acharem.

13. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no Instagram sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?

R: Sim, acaba por ser publicidade visto que não é apenas mostrar o produto. Envolve trabalho criativo para dar a conhecer o produto como vídeos, edições etc.

14. No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor engagement relativamente a esses posts?

R: Respondendo honestamente acho que em Portugal o menor engagement relativamente a posts de parcerias é muito comum à exceção dos influenciadores com grandes números e que trabalham com grandes marcas.

15. Achas que o facto de seres uma micro- influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te vêem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores?

R: Claro que pode. Mas aí vamos à questão de: estás a promover algo que realmente gostas? Se sim está tudo bem, porque tu gostas do produto então por muito que o possam ver de forma mais “artificial”, é algo com que tu te identificas genuinamente. Claro que se eu estiver a promover algo que nunca dei a conhecer ou que faça parte da minha vida a quem me segue, é normal que seja posta em causa essa parceria.

16. Já negaste divulgar algum produto? Se sim, porquê?

R: Já. Simplesmente porque não me identificava.

17 – Quais os princípios éticos que tens em conta quando referes, expões, opinas e [muitas vezes] recomendas um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

R: Os princípios são apenas divulgar algo quando gosto, patrocinado ou não, experimento sempre o produto, só depois o divulgo consoante se acho que faz o pretendido.

18. Acreditas que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um post pago e um post orgânico?

R: hoje em dia as pessoas, maior parte das vezes já conseguem diferenciar algo orgânico de algo feito por ser simplesmente uma parceria paga. Mas ser uma parceria paga não quer dizer que não seja algo feito com gosto, acredito que alguns influenciadores o façam.

19. Parece-te que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê?

R: sim, porque hoje em dia as pessoas se quiserem ver algo entram nas redes e não ligam a televisão. Se for colocado um anúncio na televisão e um influenciador uma campanha nas redes, o produto vai ter mais alcance ao invés de só um anúncio a passar na televisão visto que a realidade de hoje em dia é: se se quer ver uma notícia, as pessoas vão à internet, não ligam o noticiário.

20. De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?

R: pode ser de várias maneiras: venda do produto em causa, alcance das pessoas... Difere entre marcas.

21. Já alguma vez te foi dado feedback, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituíste para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

R: Sim já. Normalmente és contactado novamente para uma nova parceria.

22. Até que ponto consideras que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores?

R: Influenciam bastante. Pela exposição social também mas acho que os influenciadores dos dias de hoje já conseguem fazer publicidades com as quais eles próprios se identificam e fica mais fácil promover algo que gostamos, logo é fácil que os outros gostem e se identifiquem também.

23. Enquanto consumidora, também tens por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de te informares sobre determinado produto/serviço de categorias que te interessem? Se não o fazes, qual o motivo?

R: Claro. Nem que seja para ver o feedback. Acho que nesse aspeto os influenciadores são uma mais valia para quando estás indeciso na aquisição de um produto.

Influenciadora 2

1. Apresentação (Nome, idade, formação e profissão)

Rafaela Neves, 24 anos, licenciatura em sociologia (a frequentar mestrado em Migrações em inetertnicidades e Transnacionalismo). Gestora de ciência e tecnologia num centro de investigação.

2. Consideras-te uma influenciadora Digital? Porquê?

Nem por isso. Sinto que uma influenciadora digital é alguém que trabalha ativamente com as redes sociais para vender produtos/publicitar um estilo de vida/ideal. Penso que todos podemos influenciar pelo digital, mas daí a ser uma influenciadora digital, acho que por agora não sou.

3. Por favor fala um pouco sobre como começou a tua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que abordas?

Comecei a usar redes sociais muito cedo e sempre gostei de as usar para fazer amigos e para me conectar com amigos que fazia nos varias sítios onde estudei/trabalhei, com isso comecei a ter um rede grande de amigos nas redes que usava o que progressivamente se transformou em seguidores no Facebook e consequentemente hoje em dia no Instagram. Atualmente, dando me conta da plataforma que tenho, por ter alguns seguidores, decidi começar a usa-la para falar de alguns temas que abordo no meu trabalho/estudos como a igualdade de género, racismo e direitos lgbt. Temas que acabam por ser naturalmente misturados no meu instagram com a minha vida pessoal uma vez que sou uma mulher birracial e bissexual.

4. Quando ocorreu o aumento de seguidores? E por que razão achas que conseguiste atrair tantos seguidores?

Acabei por responder um bocado a isto na pergunta anterior. Mas acho que o aumento de seguidores veio dessa proliferação através de amigo/as e, mais tarde, com fotografias/stories com uma estética e em cenários que mais gente quis acompanhar.

5. O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida?

Acho que cada um faz o que sentir que precisa de fazer, apesar de não serem o tipo de influencers que gosto de seguir/acompanhar. Mas sendo que não o faço profissionalmente, acho que não posso opinar sobre as escolhas de quem o faz.

6. O que pensas sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

Penso que é um mercado que pode ser giro, mas também perigoso pois torna a linha entre a publicidade e vida real muito mais ténue e confusa, o que pode ser problemático para públicos mais sensíveis à publicidade em excesso.

7. Ao longo do teu percurso como influenciadora digital, já tiveste experiências com campanhas de influência remuneradas?

Apenas tive experiência de publicidade em troca dos produtos da marca.

8. Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de campanhas de marketing de influência?

O Instagram apenas.

9. Consideras o Instagram a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho?

Sim. Penso que é apenas por ser a aplicação mais utilizada e de uso mais fácil, que acaba por ser a única com essas características.

10. Há alguma agência ou plataforma que faz a tua ponte com as marcas? Como é esse trabalho? Contas com alguma assessoria?

Não, nenhuma.

11. As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

Nas campanhas que participo, há margem para a minha opinião. Mas existem sempre guidelines.

12. Tens o costume de divulgar produtos que gostas, mesmo que a empresa não te pague para divulgar?

Sim.

13. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no Instagram sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?

Não, por não se tratarem de parcerias remuneradas.

14. No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor engagement relativamente a esses posts?

Não sei, porque não faço.

15. Achas que o facto de seres uma micro- influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te vêem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores?

Sim penso muito nisso, recuso muitas parcerias com marcas com que não me identifico, principalmente porque o meu objetivo principal com o instagram é o ativismo e não pretendo “estragar” isso com marcas com que não me revejo.

16. Já negaste divulgar algum produto? Se sim, porquê?

Procuro sempre divulgar marcas mais pequenas sendo que a maior parte das minhas parcerias são sem remuneração. Quando marcas grandes me abordam sem remuneração tendo a não achar muito correto (porque têm budget para isso...). Ainda, procuro sempre saber se me alinho com os valores da marca e acontece que a maior parte das vezes, marcas grandes, vão contra os valores do ativismo que pratico, logo não vou trabalhar com eles.

17. Quais os princípios éticos que tens em conta quando referes, expões, opinas e [muitas vezes] recomendas um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

Acabei por responder um pouco a isto já. Preciso de saber os valores da marca, como tratam os seus trabalhadores. E não partilho coisas que não gosto, ou seja, não partilho reviews falsas, se acontecer não gostar do produto.

18. Acreditas que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um post pago e um post orgânico?

Acho que não.

19. Parece-te que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê?

Sim. Primeiro, porque acho as pessoas querem usar/ter os mesmos produtos/roupas/etc. que os influenciadores que idolatram. Depois, porque (e falo por mim como consumidora) somos preguiçosos para procurar outras marcas quando há umas que nos chegam diariamente. Um ex. é a marca de ortodontia invisível, a Invisilign, foi a primeira a vir para as redes sociais e por isso é praticamente a única que conhecemos, quem vai pesquisar por ortodontia invisível procura logo por essa, nem pensa em procurar outras marcas..

20. De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?

Normalmente meço pela quantidade de seguidores que a marca ganha e pela quantidade de questões que recebo sobre o produto.

21. Já alguma vez te foi dado feedback, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituíste para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

Sim, demonstram vontade de renovar a parceria devido aos bons números.

22. Até que ponto consideras que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores?

Penso que acaba por influenciar bastante, consoante o influenciador claro, mas influencia. Um bocado como desenvolvi já atrás noutras questões.

23. Enquanto consumidora, também tens por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de te informares sobre determinado produto/serviço de categorias que te interessem? Se não o fazes, qual o motivo?

Sim, tenho um olhar crítico por saber como funciona, mas tenho habito de ficar curiosa com as marcas publicitadas pelas pessoas que sigo.

Influenciadora 3

1. Apresentação (Nome, idade, formação e profissão)

- Nome: Inês Mendes

- Idade: 23 anos

- Formação: Licenciatura em Design e Mestrado em Design de Comunicação

- Profissão: Freelancer em Design | Criadora de Conteúdos

2. Consideras-te uma influenciadora Digital? Porquê?

- Há cerca de cinco anos comecei a trabalhar com marcas a partir das redes sociais, a partir desse momento comecei a pertencer ao grupo de “influenciadoras digitais”. Para mim não se trata de um rótulo, no entanto considero que a partir do momento em que fazemos parcerias

remuneradas e trabalhamos com marcas, somos influenciadoras digitais como profissão a tempo inteiro ou não.

3. Por favor fala um pouco sobre como começou a tua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que abordas?

Criei a minha conta de Instagram em 2012, nessa altura não havia muita gente com conta. Tudo começou quando comecei a partilhar um pouco do meu dia-a-dia ... Inicialmente os meus amigos e família é que interagiam com os meus conteúdos, mas comecei a atingir mais pessoas. Quando comecei publicava só fotografias de paisagens, viagens, comida ... no entanto, passado uns anos comecei a publicar mais sobre mim, o que gostava e me fazia feliz. Foi assim que construí a minha plataforma. Hoje em dia, considero que partilho um pouco de tudo, não me insiro em nenhuma temática.

4. Quando ocorreu o aumento de seguidores? E por que razão achas que conseguiste atrair tantos seguidores?

Como comecei muito cedo, acabei por ganhar seguidores mais rápido porque já estava na plataforma há mais tempo ... no entanto, desde que comecei a partilhar mais coisas do meu dia-a-dia fui atraindo mais pessoas.

5. O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida?

Não acho correto quem compra seguidores ou gostos e comentários para conseguir crescer mais rápido ou até para trabalhar com marcas. Muitos deles são seleccionados à frente de quem tem seguidores reais, só porque tem mais números ... No entanto, hoje é mais fácil perceber quem compra seguidores e já existem plataformas para o fazer, por isso já é mais fácil para as marcas perceberem com quem devem trabalhar.

6. O que pensas sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

O digital cresceu muito rápido, deste modo o marketing de influência acompanhou o desenvolvimento de novas plataformas, novas estratégias mais criativas, surgiram novas profissões e novos campos de negócios.

7. Ao longo do teu percurso como influenciadora digital, já tiveste experiências com campanhas de influência remuneradas?

Neste momento só aceito campanhas remuneradas, acho que é o que faz mais sentido para mim neste momento. No final de contas, a publicidade é um trabalho e deve ser pago independentemente dos números.

8. Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de

campanhas de marketing de influência?

Só utilizo o Instagram.

9. Consideras o Instagram a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho?

Considero que o Instagram é a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais, já que é a plataforma que gera mais trabalho.

Comparativamente ao Youtube, Tiktok ou até Facebook, é no Instagram que as marcas procuram investir.

10. Há alguma agência ou plataforma que faz a tua ponte com as marcas? Como é esse trabalho? Contas com alguma assessoria?

Sou agenciada da Ellephant Comunicação. A minha agente fala com as marcas, avalia propostas e acompanha todos os passos da campanha. Em contrapartida fica com uma percentagem dos meus rendimentos.

11. As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

A decisão das propostas passa sempre por mim, aliás a decisão final é sempre minha. O que pode acontecer é a minha agente aconselhar valores, marcas, porque tem contacto direto todos os dias com várias campanhas, por isso percebe melhor de alguns fatores do que eu.

12. Tens o costume de divulgar produtos que gostas, mesmo que a empresa não te pague para divulgar?

Sim, muitas vezes recebo produtos e novidades das marcas. Normalmente se gosto acabo por divulgar. Muitas vezes até partilho produtos que compro porque gosto realmente e quero partilhar.

13. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no Instagram sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?

Sim, identifico sempre as publicidades. Apesar de não ser obrigatório, acho que faz todo o sentido. Normalmente, utilizo a hashtag #pub ou #publicidade, ou então digo que é mesmo publicidade ou que a marca está a patrocinar aquele post.

14. No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor engagement relativamente a esses posts?

Sim, sem dúvida. As pessoas não gostam de ver publicidade, não percebo porquê, mas nota-se menor engagement.

15. Achas que o facto de seres uma micro- influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te vêem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores?

Acho que essa perspetiva é relativa. Nós, influenciadores é que temos que gerir as publicidades no nosso perfil. Para mim só faz sentido trabalhar com marcas que me identifico e com produtos que realmente gosto. Claro se publicitar muita coisa, inclusive trabalhar com marcas que não defendem os meus valores vou deixar de ser credível, comigo e com os meus seguidores.

16. Já negaste divulgar algum produto? Se sim, porquê?

Claro, já recusei publicitar produtos que não usava e que não gostava.

17. Quais os princípios éticos que tens em conta quando referes, expões, opinas e [muitas vezes] recomendas um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

Tenho em atenção onde é produzido o produto, tento saber os valores da marca, se testa em animais. Acho que é muito importante conhecermos a marca com quem trabalhamos e o que defendem para ir de encontro às nossas expectativas.

18. Acreditas que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um post pago e um post orgânico?

Acho que se formos verdadeiros na nossa opinião quanto ao produto e no contexto em que o inserirmos torna tudo mais natural.

19. Parece-te que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê?

Sem dúvida. As pessoas acreditam mais em pessoas do que marcas, por isso é que é tão eficaz. Principalmente se criarmos uma relação diária com os nossos seguidores, eles vão criar uma ligação mais rapidamente e vão passar a ver a nossa opinião como uma opinião de um amigo ou até de um familiar.

20. De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?

Depois de cada campanha é pedido os resultados a partir das estatísticas do conteúdo.

21. Já alguma vez te foi dado feedback, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituíste para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

Sim, se uma marca volta a trabalhar connosco quer dizer que fizemos um bom trabalho na campanha anterior e que querem renovar a parceria.

22. Até que ponto consideras que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores?

Eu própria sou influenciada por criadores digitais, por isso acredito que possa existir a probabilidade de já ter influenciado alguém. Já me enviaram fotografias de produtos que compraram iguais aos que eu publiquei e mostrei no meu perfil e acho que é super engraçado ver esse pequeno impacto que podemos criar nas pessoas.

23. Enquanto consumidora, também tens por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de te informares sobre determinado produto/serviço de categorias que te interessem? Se não o fazes, qual o motivo?

Normalmente não procuro influenciadoras para me informar sobre algum produto ou serviço, mas já descobri muitas marcas, produtos e serviços a partir de influenciadoras. E é isso que mais gosto no digital, descobrir, aconselhar e saber mais sobre novos produtos e marcas.

Influenciadora 4

1 – Apresentação (Nome, idade, formação e profissão)

Lara Franco Gomes

37 anos

Comunicação Social

Press Boss & Editor in Charge @ Lemon Magazine, gestora de redes sociais, ghostwriter

2 – Consideras-te uma influenciadora Digital? Porquê?

Considero-me uma pessoa que partilha um bocadinho da sua vida da forma mais verdadeira e genuína que consegue nas redes. Gosto principalmente de ser útil e partilhar experiências. Raramente dou a minha opinião sobre temas, mas às vezes também gosto de tocar em assuntos sérios.

3 – Por favor fala um pouco sobre como começou a tua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que abordas?

Comecei com um blog de escrita, maioritariamente poemas que se chamava do princípio. Depois passou para Lara Franco. Tenho um livro escrito que nunca consegui publicar e o blog

até corria bem. Mas foi algo que se foi perdendo no tempo e em mim. Só quando conheci o meu marido é que comecei a usar o Instagram de forma mais “profissional”, a querer de facto chegar às pessoas, antes era quase só para devaneios e catarses minhas.

4 – Quando ocorreu o aumento de seguidores? E por que razão achas que conseguiste atrair tantos seguidores?

Não considero ter assim tantos seguidores. Acho que com o #achasqueconsegues que era uma rubrica que criei e tinha no meu insta e agora com o Mamacita needs a margarita ganhei alguns seguidores. De resto tenho a agradecer às minhas fotografias que são incríveis e que me ajudam muito a sentir-me bonita e a querer partilhar fotografias minhas 😊 +

5 – O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida?

Eu acredito que houve uma altura que isso se possa ter tornado aliciante. Mas como tudo na vida que não tem verdade, podes te safar até e há sempre uns quantos que lucram com a falta de verdade, mas a norma é isso se vire contra ti. Esses seguidores com o tempo desaparecem, o Facebook criou maneiras de deixar de tornar isso possível e até castigar quem o fez.

6 – O que pensas sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

Acho que faz todo o sentido e é positivo para ambos. Muitas vezes acho que só falta às marcas perceber que cada influenciador tem o seu ADN e que não é positivo fazer uma pub chapada ou fazer a pub como imaginam de uma forma geral. Deveriam antes deixar isso acontecer de forma mais orgânica, deixar o influenciador encaixar a marca em si e não se encaixar à marca.

7 - Ao longo do teu percurso como influenciadora digital, já tiveste experiências com campanhas de influência remuneradas?

Sim

8 – Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de campanhas de marketing de influência?

Maioritariamente instagram

9 – Consideras o Instagram a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho?

Sem duvida o instagram. É o mais prático e o que mais pessoas procuram sempre instintivamente. Mas acho que o Tiktok também já ganhou o seu espaço. Para o meu trabalho o instagram é fundamental para promover as empresas das quais faço gestão das redes.

10 – Há alguma agência ou plataforma que faz a tua ponte com as marcas? Como é esse trabalho? Contas com alguma assessoria?

Já houve, deixou de haver e vai voltar a haver agora ☺

11 – As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

Nunca trabalhei marcas que não gostasse ou acreditasse, mesmo. Porque o insta não é a minha fonte de rendimento. É um extra fixe de vez em quando e nada mais que isso de momento é assim que vejo as coisas. O meu foco está noutros lugares. Mas já fui controlada por marcas no sentido de me cortarem um pouco a imaginação na hora da fotografia ou do copy. Neste momento só aceito trabalhos em que tenha liberdade de mostrar o produto à minha maneira. Não me basta acreditar no produto, quero passar a minha experiência de forma real.

12 – Tens o costume de divulgar produtos que gostas, mesmo que a empresa não te pague para divulgar?

Sempre, se gosto divulgo! O que gosto mesmo é de ter acesso a experiências e poder passa-las e ser útil.

13 – Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no Instagram sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?

Sim, com o hashtag #pub

14 – No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor engagement relativamente a esses posts?

Mal, mas lá está porque as marcas (nem todas, calma hahaha) ainda não perceberam que as coisas têm de ser feitas de uma forma mais natural a cada ADN que escolhem.

15 – Achas que o facto de seres uma micro- influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te vêem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores?

Eu tento todos os dias passar só produtos e experiências em que eu acredito e se algo corre menos bem eu digo.

16 – Já negaste divulgar algum produto? Se sim, porquê?

já porque não me identificava

17 – Quais os princípios éticos que tens em conta quando referes, expões, opinas e [muitas vezes] recomendas um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

Eu só recomendo ou falo de coisas em que acredito. Gosto de partilhar a minha experiência, falar sobre o que estou a sentir.

18 - Acreditas que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um post pago e um post orgânico?

Acho que ainda torcem o nariz a posts pagos. Até porque há muitas pessoas que sabem que ao dar like estão a ajudar e há muitas pessoas que não querem ajudar as outras hahaha mas também é só até se chegar a um certo nível, depois as pessoas perdem um pouco essa atitude. Mas enquanto estão a ajudar a crescer e a pessoa não está já “crescida” hahaha não dão tão facilmente assim o seu like.

19 – Parece-te que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê?

Sim, porque passam a sua experiência e isso é sempre algo que se procura. Quando quer ver se algo funciona vou ver se já resultou co alguém. É normal.

20 – De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?

Não sei, nem me preocupo muito com isso porque muitas vezes as marcas têm exigências que eu já sei à partida que não vão resultar. As marcas que me dão liberdade e confiam em mim percebem que não falho e que como eu acredito mesmo no produto é fácil de passar essa ideia, à minha maneira! E recebo feedbacks super positivos dessas marcas e temos relações muito positivas.

21 – Já alguma vez te foi dado feedback, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituíste para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

Já sim, como disse há marcas com as quais tenho excelente relação.

22 – Até que ponto consideras que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores?

Se segues uma pessoa porque gostas do estilo dela, ela deve aparecer a mostrar roupas que nem sabias que estavam na loja x mas que são lindas e vais querer comprar. É por aí.

23 – Enquanto consumidora, também tens por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de te informares sobre determinado

produto/serviço de categorias que te interessem? Se não o fazes, qual o motivo?

Faço-o claro.

Influenciadora 5

1. Apresentação (Nome, idade, formação e profissão)

Beatriz Costa; 25 anos; licenciada em comunicação e jornalismo + curso profissional de auxiliar de veterinária; auxiliar de veterinária

2. Consideras-te uma influenciadora Digital? Porquê?

Sim, pelo meu número de seguidores e devido a fazer campanhas a promover produtos de marcas.

3. Por favor fala um pouco sobre como começou a tua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que abordas?

Há uns anos atrás tive uma banda e fomos a alguns programas televisivos, penso que foi desde essa altura que o meu perfil começou a ter mais visibilidade. Entretanto comecei a publicar fotografias com boa qualidade, de roupas que recebo, maquilhagens, viagens, etc e os meus seguidores foram aumentando.

4. Quando ocorreu o aumento de seguidores? E por que razão achas que conseguiste atrair tantos seguidores?

O aumento de seguidores aumentou desde que entrei para a banda, penso que foi por isso que consegui mais seguidores.

5. O que achas em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, de modo a ganharem mais notoriedade de uma forma mais rápida?

Não concordo porque estão a enganar as marcas, que querem colaborar com eles por terem um elevado número de seguidores, mas depois não têm gostos nem interações nas publicações.

6. O que pensas sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

Penso que hoje em dia se uma marca quer ser divulgada, ocorre aos influenciadores porque certamente vai ter muito mais visibilidade.

7. Ao longo do teu percurso como influenciadora digital, já tiveste experiências com campanhas de influência remuneradas?

Sim. Algumas foram com a Loreal; Piz Buin; Danup, etc.

8. Quais as plataformas de social media que utilizas para a realização de campanhas de marketing de influência?

Instagram e Tik Tok.

9. Consideras o Instagram a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais consideras ser as principais vantagens e potencialidades que esta rede social proporciona para o teu trabalho?

Sim. O facto de poder trabalhar através de casa e os clientes conseguirem chegar através do meu perfil sem eu precisar de andar à procura.

10. Há alguma agência ou plataforma que faz a tua ponte com as marcas? Como é esse trabalho? Contas com alguma assessoria?

Sim, a Say We. Tenho o contacto deles na minha biografia e quando é para campanhas, entram em contacto com a agência e ela diz as condições, valores, etc.

11. As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

Há margem para dar a opinião. Ela envia para mim as campanhas e eu digo se concordo ou não. Nada me é imposto.

12. Tens o costume de divulgar produtos que gostas, mesmo que a empresa não te pague para divulgar?

Sim. Já aconteceu comprar uma peça de roupa ou um produto que gostei e sugeri aos meus seguidores.

13. Em Portugal, apesar de não ser obrigatório, identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no Instagram sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?

Sim. Coloco #Pub na descrição, quando é remunerada.

14. No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor engagement relativamente a esses posts?

Verifico. Porque as pessoas quando sabem que a publicação é paga, penso que tira um pouco de credibilidade porque têm a opinião que a pessoa nem gosta do produto mas como está a ser paga, fala bem dele.

15. Achas que o facto de seres uma micro- influenciadora digital e de te pagarem para promoveres marcas, pode colocar em risco a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te vêem? Se sim, o que fazes para ultrapassar isso e passares uma imagem credível junto dos teus seguidores?

Sim e não. Se uma pessoa que gosta de moda e maquilhagem partilhar produtos relacionados com esses, não. Mas se por exemplo começar a partilhar produtos de desporto ou de por exemplo uma bilha de gás como eu já vi, aí sim tira a credibilidade.

16. Já negaste divulgar algum produto? Se sim, porquê?

Já porque ou a marca não queria pagar ou porque simplesmente não gostei do conceito.

17. Quais os princípios éticos que tens em conta quando referes, expões, opinas e [muitas vezes] recomendas um produto, inclusive quando pago ou patrocinado?

Penso que não tenho nenhum princípio ético. Tento falar bem do produto mas sempre por parte da experiência que tive e da minha opinião.

18. Acreditas que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um post pago e um post orgânico?

Não. Quando estão a ler que o post é pago não prestam tanta atenção porque sabem que há pessoas que dizem o que for preciso, mesmo não sendo verdade, só porque estão a ser pagas.

19. Parece-te que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê?

Claro que sim. Cada vez se utiliza mais o instagram e as redes sociais, logo se uma marca quer ser reconhecida, através destas plataformas e dos influenciadores, vai ter muito mais visibilidade.

20. De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?

Através das interações, gostos, swipe ups nos stories, etc..

21. Já alguma vez te foi dado feedback, por parte da(s) marca(s), da mais-valia que constituíste para a sua estratégia de marketing? De que modo? (exs. dados estatísticos, vontade em renovar a parceria...)

Sim, por exemplo a Shein. É uma marca com quem trabalho há 2 anos e todos os meses me envia roupa porque os meus seguidores gostam e compram.

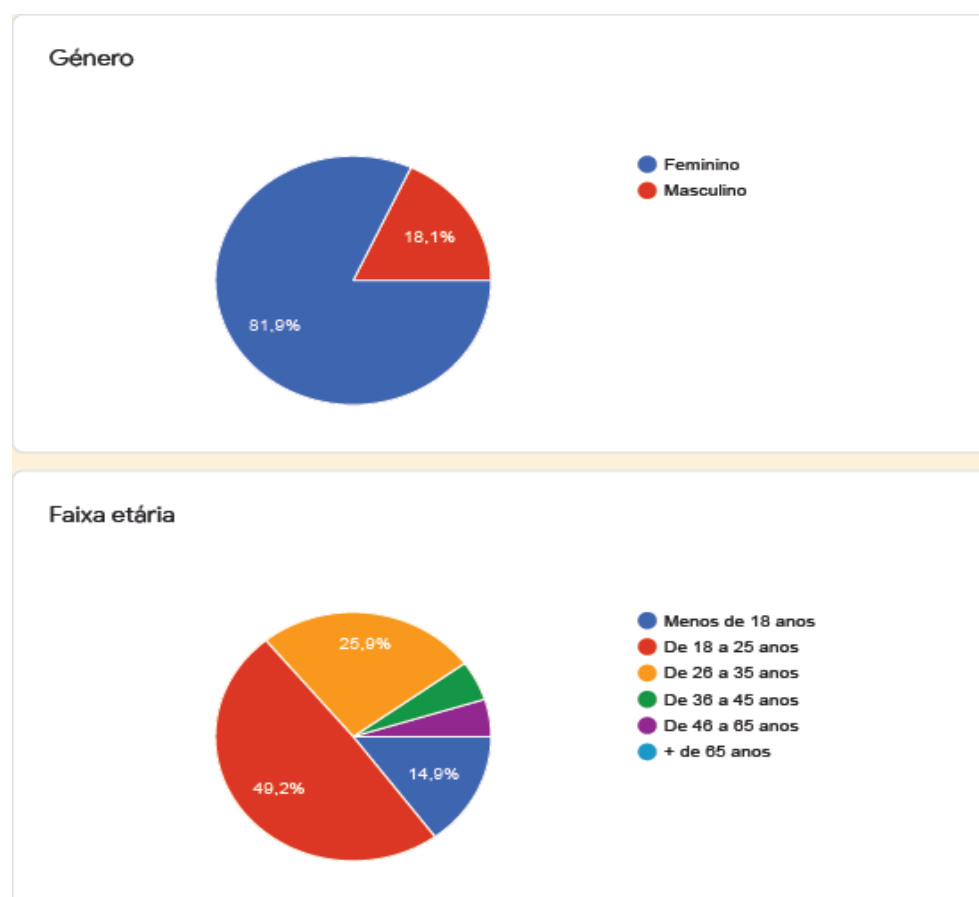
22. Até que ponto consideras que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores?

Penso que se for promoções pagas, a não ser que a pessoa fique mesmo com curiosidade, não vai comprar. Mas se por exemplo, forem produtos que o influenciador sugira naturalmente, acabam por comprar.

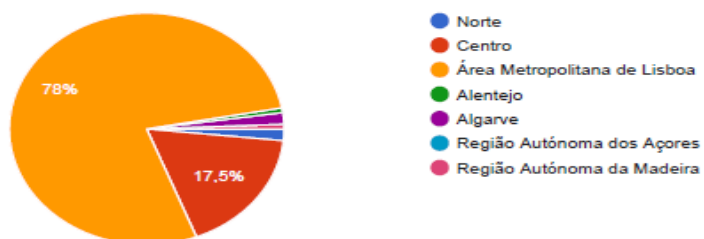
23. Enquanto consumidora, também tens por hábito recorrer a conteúdo de outras influenciadoras digitais a fim de te informares sobre determinado produto/serviço de categorias que te interessem? Se não o fazes, qual o motivo?

Sim mas não sempre. Se por exemplo vir uma influenciadora com algo que gostei muito, compro. Mas não compro a maior parte das coisas que sugerem.

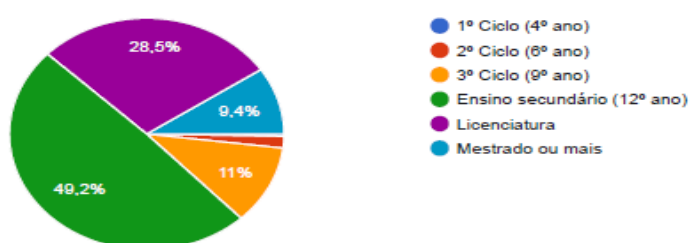
Respostas do Questionário



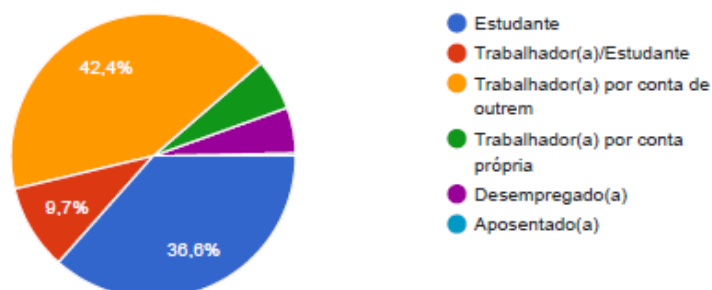
Local de residência



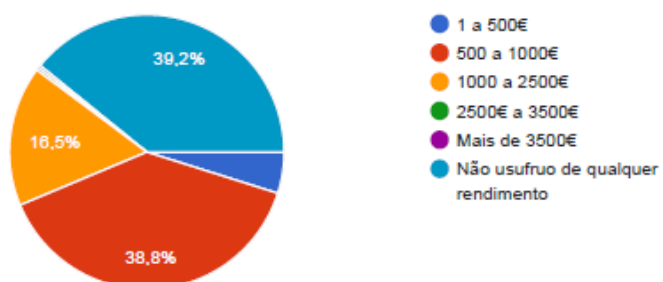
Habilitações literárias



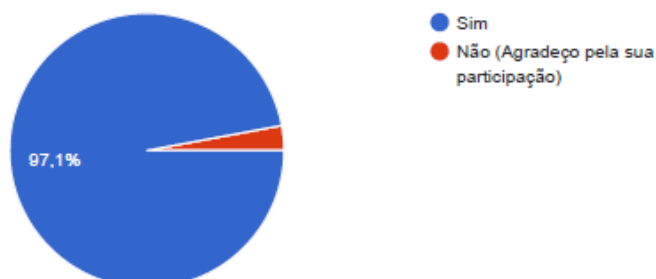
Situação Atual



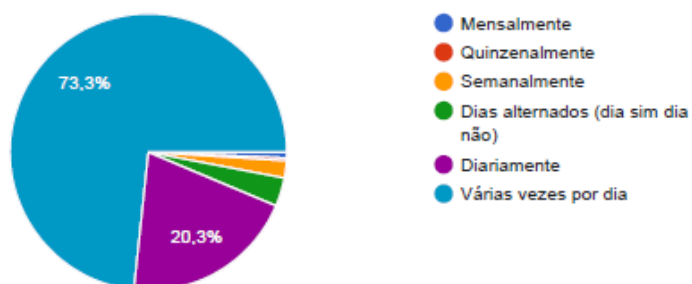
Ordenado



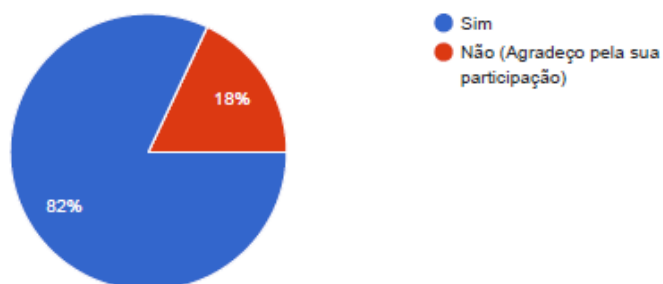
É utilizador do Instagram?



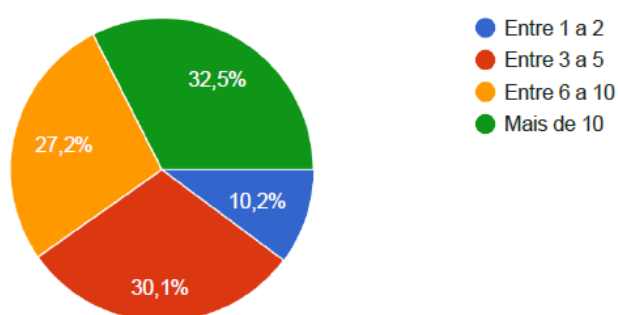
Com que regularidade acede ao Instagram?



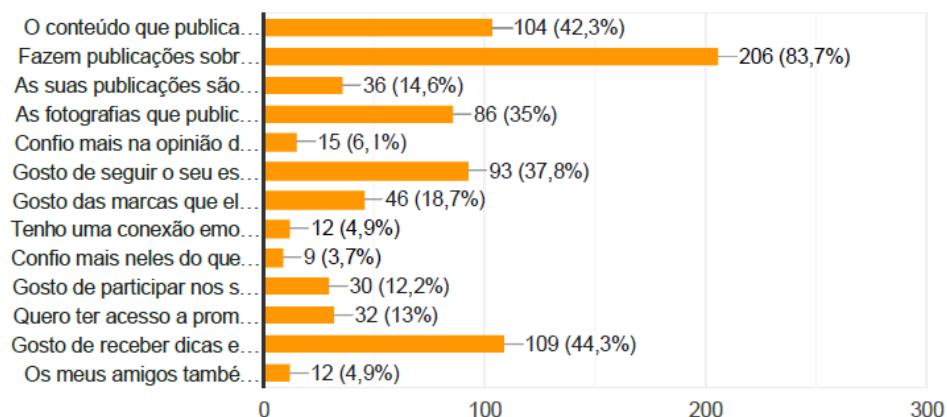
Segue influenciadores (as) digitais?



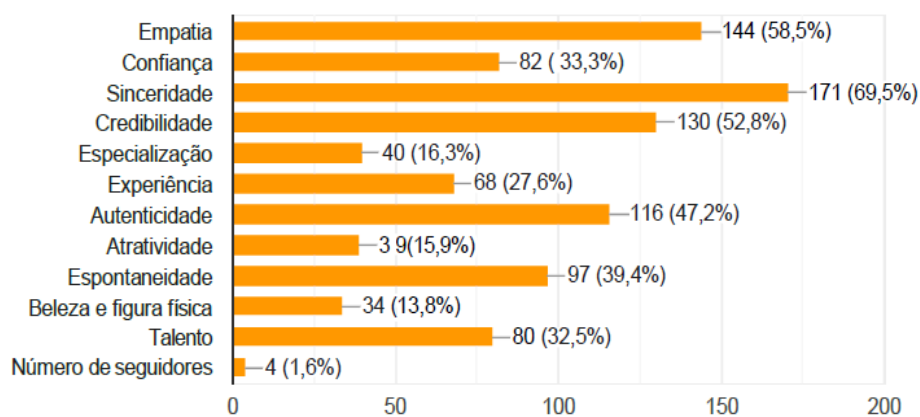
Quantos influenciadores digitais segue atualmente?



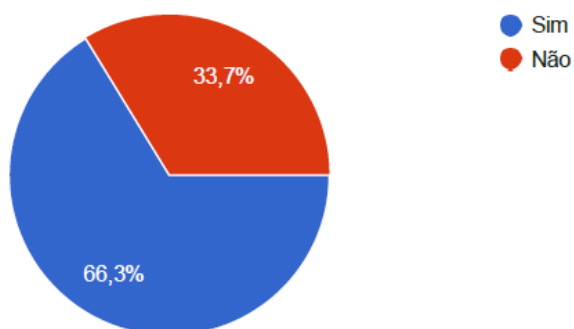
Quais os motivos que o/a levam a seguir um(a) influenciador (a)?



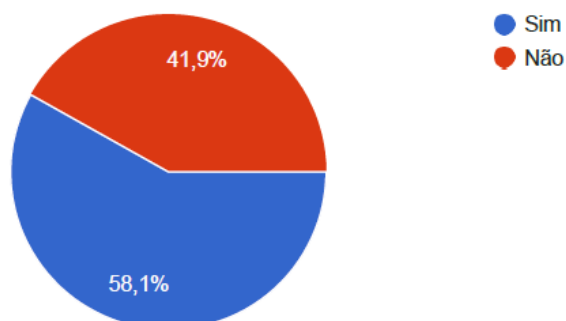
Quais são as características que mais valoriza num influenciador digital?



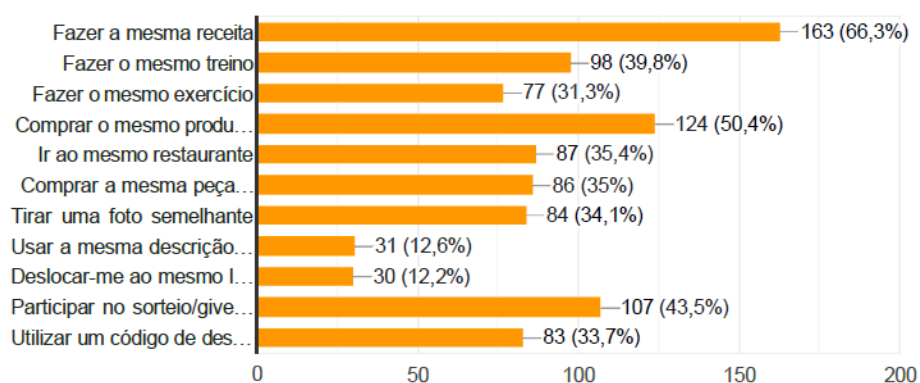
Já alterou hábitos ou seguiu algum conselho/recomendação dado pelo/s influenciador/es que segue?



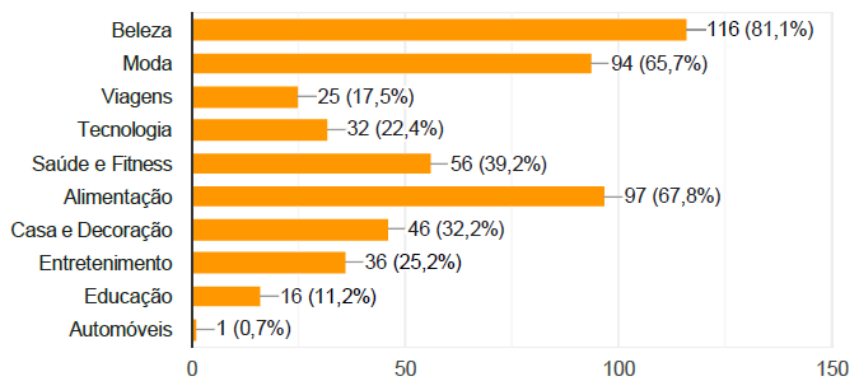
Já comprou algum produto/serviço após determinado influenciador o ter recomendado / divulgado?



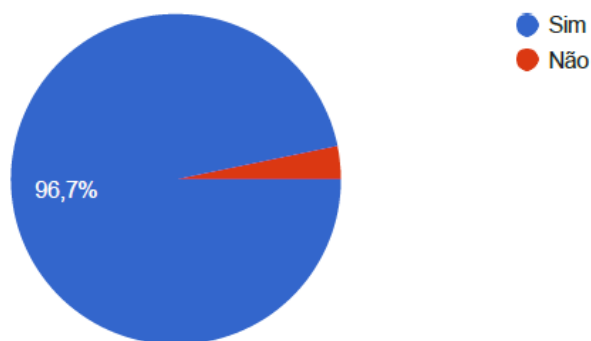
Assinale com uma cruz se alguma vez adotou os seguintes comportamentos por influência após ver algum post:



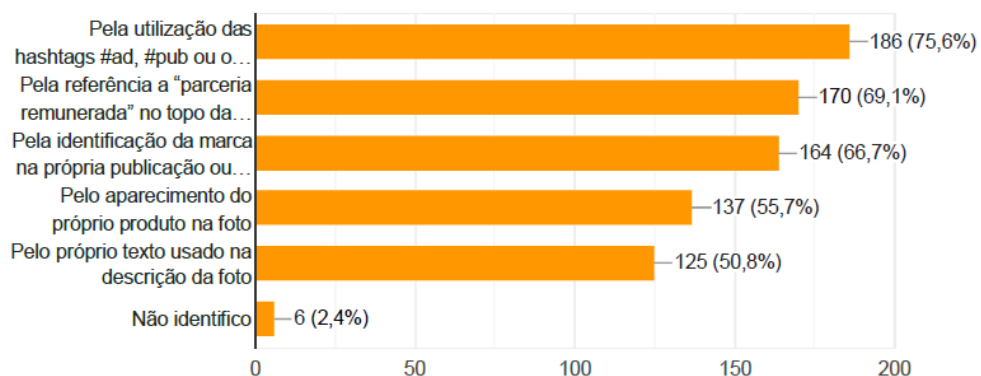
De quais das seguintes áreas de negócio já comprou produtos/serviços após os influenciadores que segue usarem ou terem falado/recorrido dos/aos mesmos?



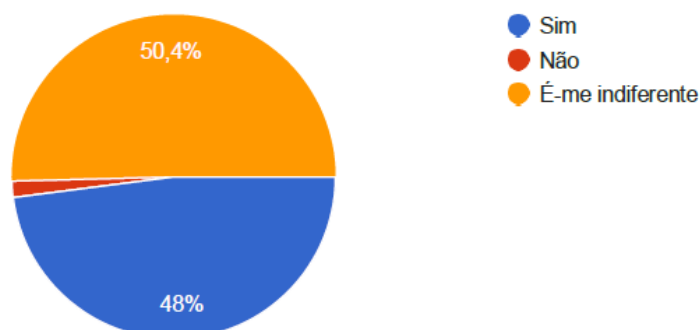
Tem conhecimento de que, atualmente, muitos influenciadores digitais promovem serviços/produtos nas redes sociais em troca de alguma compensação?



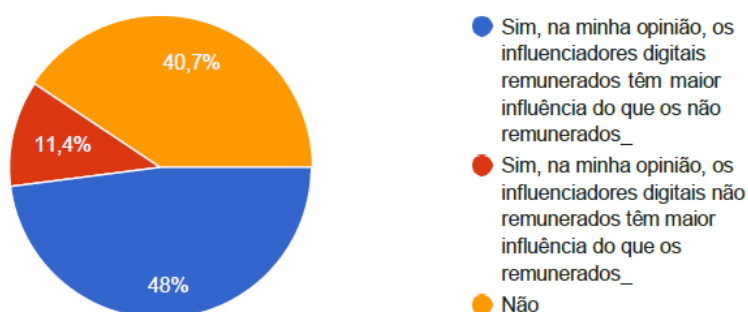
No Instagram, como identifica que determinadas publicações são publicidade?



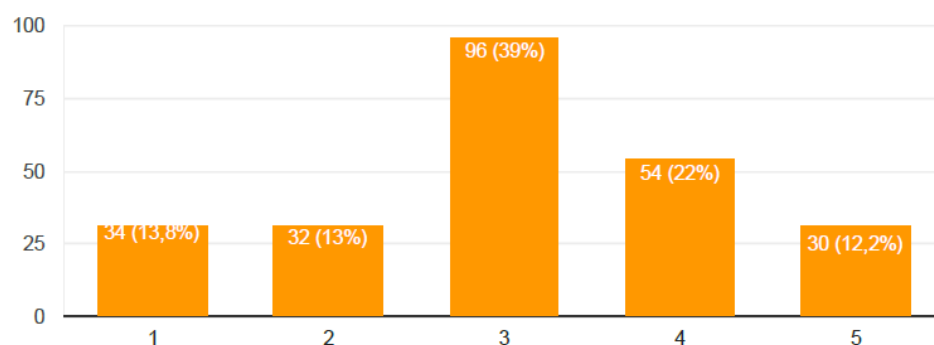
Apesar de em Portugal ainda não ser obrigatório, gostaria de saber sempre quando uma publicação no Instagram é remunerada?



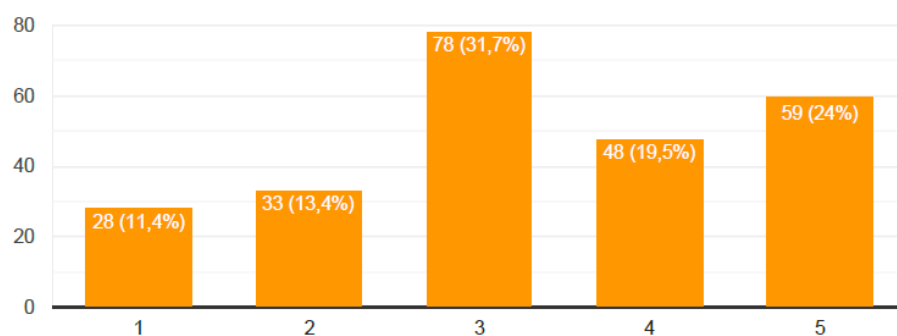
Na sua opinião, o impacto que os influenciadores digitais têm sobre os seus seguidores é condicionado pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?



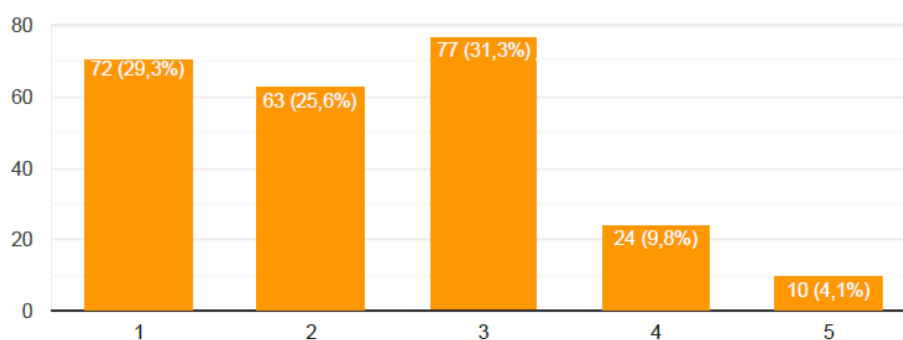
Confio menos no conteúdo dos influenciadores quando a publicação é remunerada



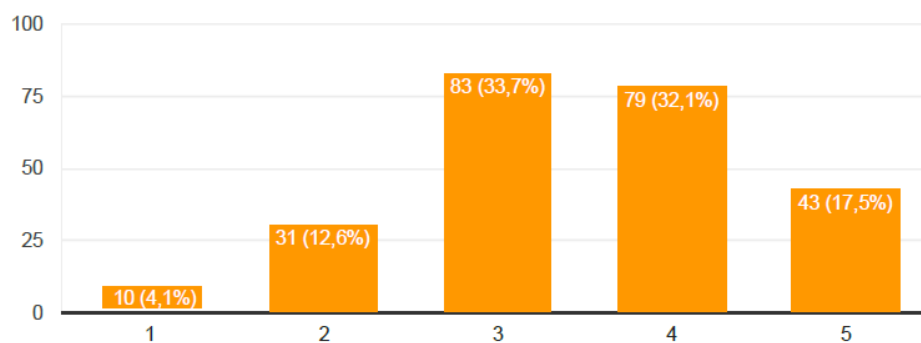
Sinto-me enganado(a) quando identifico claramente a publicação como publicidade mas o influenciador não a identifica como tal



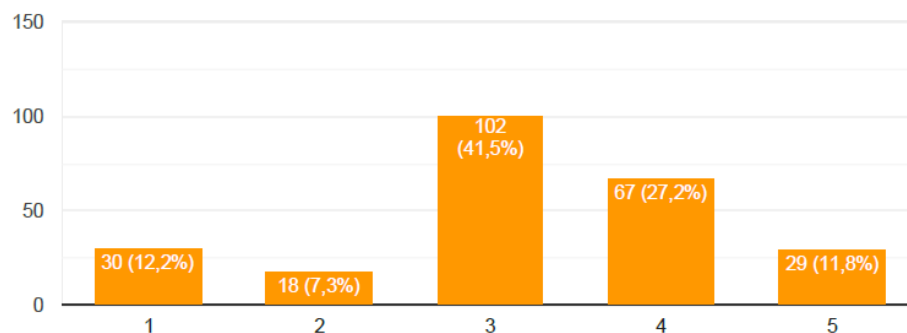
O facto de saber que determinada publicação se trata de publicidade tem um efeito negativo nas minhas atitudes em relação a marca e ao conteúdo em questão



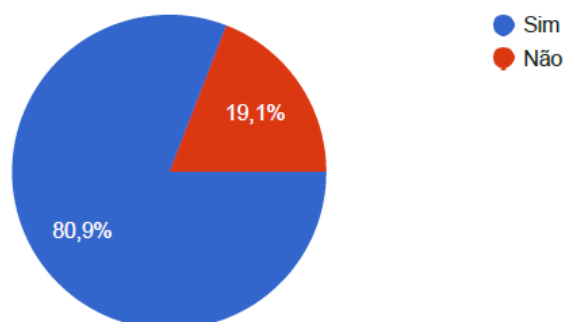
Apesar de saber que os influenciadores são pagos para falarem de determinados produtos, estaria na mesma disposto(a) a comprá-los



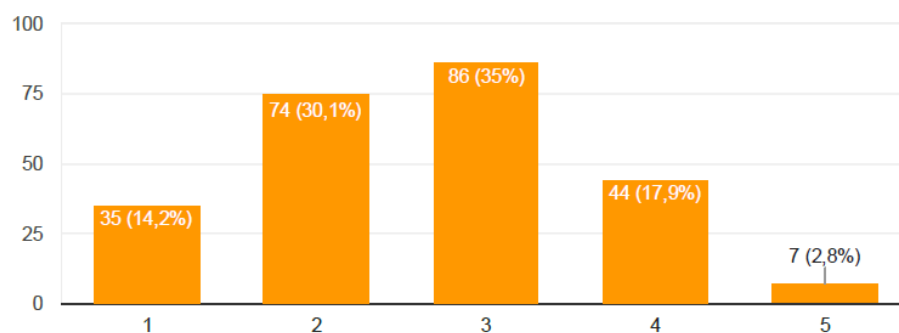
Comparativamente com os meios de publicidade tradicional, a minha reação é mais positiva quando as marcas transmitem as suas mensagens através de influenciadores digitais



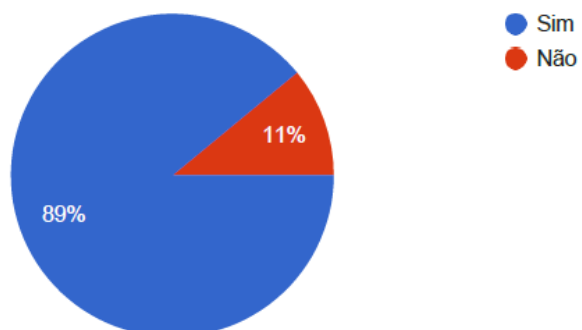
Prefere quando os influenciadores fazem parcerias no Instagram com a mesma marca, de uma forma contínua ao longo do tempo?



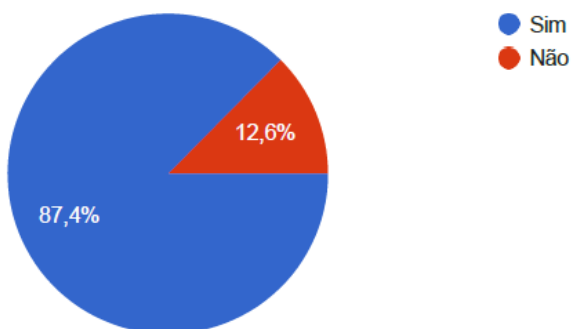
Indique, na escala apresentada, o nível de importância que um influenciador digital já teve ou tem, nas suas escolhas, sobre a compra de um determinado produto/serviço?



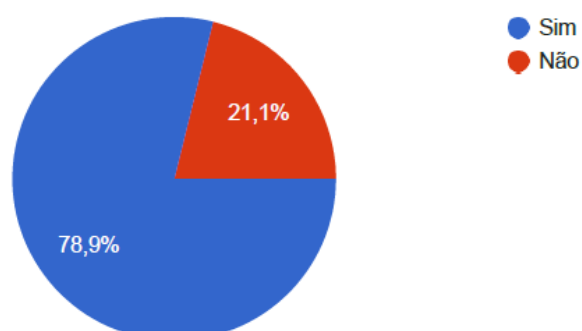
“Uma comunicação e recomendação feita por um influenciador digital poderá dar origem à identificação de uma necessidade e à consequente procura de informação acerca de um determinado produto ou serviço”.



"Já me senti incentivado a procurar mais informação acerca de uma marca ou de um produto associado, depois de assistir a uma promoção e recomendação por parte de um influenciador"



"Já me senti incentivado a comprar um produto depois de assistir a uma promoção / recomendação por parte de um influenciador"



"O facto de existir um evidente benefício financeiro associado a uma recomendação faz com que o influenciador se insira num contexto de menor autenticidade e espontaneidade"

