



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital “I AM Social”

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2023, Bárbara Margarida Carvalho Neves Moreira



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Bárbara Margarida Carvalho Neves Moreira

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital “I AM Social”

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing, apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Outubro 2023

Agradecimentos

Quero começar por agradecer à Dr.^a Ana Pedroso de Lima, pela forma como me recebeu de braços abertos na sua agência e por ter acreditado em mim desde o primeiro dia. A toda a equipa da “I AM Social” que me acompanhou durante os 4 meses, o meu muito obrigada, obrigada pela paciência e pelos ensinamentos. Não poderia estar mais grata pelo local de estágio que escolhi!

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Fortes, pela excelente orientação durante todos estes meses, pelo seu profissionalismo, dedicação e apoio em cada fase deste estudo.

Obrigada à minha família: mãe, padrasto, tia e avó. Agradeço por todo o apoio desde o início do meu percurso académico e por sempre terem feito os possíveis e impossíveis para conseguir concluir os meus estudos.

Aos meus amigos, obrigada pelo vosso apoio, por toda a motivação que me deram durante estes últimos meses e por sempre terem acreditado em mim.

Mais uma vez, o meu muito obrigada a todos!

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital “I AM Social”

Resumo: O presente relatório de estágio surge através da realização do estágio curricular, com a duração de 4 meses, na Agência de Marketing Digital “I AM Social”, no âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação, no percurso de Gestão de Marketing, lecionado pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, em parceria com a Escola Superior de Educação de Coimbra.

O objetivo central do relatório de estágio é a exposição e descrição das atividades realizadas durante o mesmo, abordando as temáticas do marketing digital, do marketing de conteúdo e do marketing de influência.

Este estudo pretende também avaliar a evolução do marketing de influência e a importância da criação de parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas. Para o efeito, foi realizado um questionário que obteve 263 respostas. Através dos resultados obtidos, confirmou-se a forte influência dos influenciadores digitais na intenção de compra, comprovando que os consumidores têm em grande consideração o que é comunicado pelos influenciadores na formulação das suas decisões de compra.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, Marcas

Internship Report at the Digital Marketing Agency “I AM Social”

Abstract: This internship report is the result of a curricular internship, lasting 4 months, at the Digital Marketing Agency “I AM Social”, within the scope of the Master's in Marketing and Communication, in the Marketing Management specialization, taught by the Technology and Management School of Oliveira do Hospital, in partnership with Coimbra Education School.

The main objective of the internship report is the exposure and description of the activities carried out during the internship, covering the topics of digital marketing, content marketing and influencer marketing.

This study also aims to evaluate the evolution of influencer marketing and the importance of creating partnerships between digital influencers and brands. To this end, a questionnaire was carried out, which received 263 responses. The results obtained confirmed the strong influence of digital influencers on purchase intentions, proving that consumers take what is communicated by influencers into account when formulating their purchasing decisions.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Digital Influencers, Brands

Sumário

INTRODUÇÃO	12
1. Contextualização do Tema	13
2. Relevância do Tema.....	14
3. Objetivos do Estudo.....	15
4. Estrutura do Relatório	15
CAPÍTULO I – DESCRIÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	18
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	23
2.1. Marketing Digital	24
2.2. Marketing de Conteúdo.....	27
2.3. Marketing de Influência.....	31
2.3.1. Influenciadores Digitais e Confiança na Marca	38
2.3.2. Influenciadores Digitais e Imagem da Marca	38
2.3.3. Influenciadores Digitais e Notoriedade da Marca.....	39
2.3.4. Influenciadores Digitais e eWOM.....	40
2.3.5. Influenciadores Digitais e Intenção de Compra	40
2.3.6. Imagem da Marca e Confiança na Marca.....	41
2.3.7. eWOM e Notoriedade da Marca	41
2.3.8. Confiança na Marca, Notoriedade da Marca e Intenção de Compra	42
2.3.9. Imagem da Marca, eWOM e Intenção de Compra	43
2.3.10. Modelo de Investigação	44
CAPÍTULO III – PLANO DE ESTÁGIO E METODOLOGIA.....	45
3.1. Plano de estágio	46
3.2. Metodologia da Pesquisa de Marketing.....	46

CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES.....	52
4.1. Planeamento Mensal das Redes Sociais dos Clientes	53
4.2. Gravação de Conteúdo para a Agência	78
4.3. Realização de uma Lista de Marcas para Futuras Parcerias com as Influenciadoras	86
4.4. Parceria entre Influenciadoras e a Moda Lisboa	91
4.5. Criação de Parcerias com Lojas de Noiva para uma Influenciadora.....	94
4.6. Inscrição das Influenciadoras em Campanhas.....	98
4.7. Criação de uma Campanha de Influenciadores para um Cliente	101
4.8. Apoio na Organização do Aniversário de uma Influenciadora	103
4.9. Apoio na Organização de uma Viagem de Negócios de alguns Membros da Agência	105
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING	109
5.1. Caracterização da Amostra.....	110
5.2. Influenciadores Digitais e Marcas.....	113
5.3. Análise Descritiva das Escalas.....	116
5.4. Análise da Fiabilidade dos Itens.....	120
5.5. Análise da Fiabilidade do Constructo de 2.ª Ordem.....	121
5.6. Análise da Fiabilidade dos Constructos e da Validade Convergente.....	122
5.7. Análise da Validade Discriminante	123
5.8. Análise da Colinearidade	124
5.9. Análise dos Efeitos Diretos	125
5.10. Análise dos Efeitos Indiretos Totais.....	126
5.11. Análise dos Efeitos Indiretos Específicos.....	127
5.12. Análise dos Efeitos Totais	128

5.13. Validação das Hipóteses	128
DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	130
BIBLIOGRAFIA.....	136
ANEXOS	150
Anexo 1 – Questionário	151

Lista de abreviaturas

CEO – Chief Executive Officer

eWOM – Electronic Word-Of-Mouth

RP – Relações-Públicas

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SIMs – Social Media Influencers

SMM – Social Media Marketing

Lista de figuras

Figura 1: Logótipo I AM Social	19
Figura 2: Tipos de Influenciadores Digitais.....	36
Figura 3: Modelo de Investigação	44
Figura 4: Calendário de feriados da Swonkie	54
Figura 5: Exemplo do calendário mensal de um cliente.....	55
Figura 6: Exemplo de planeamento mensal na Swonkie.....	56
Figura 7: Exemplo de planeamento mensal no Meta Business Suite.....	56
Figura 8: Estatísticas do post de 10 de fevereiro	57
Figura 9: Post de 10 de fevereiro	57
Figura 10: Estatísticas do post de 24 de fevereiro	58
Figura 11: Post de 24 de fevereiro	58
Figura 12: Estatísticas do post de 21 de fevereiro	59
Figura 13: Post de 21 de fevereiro	59
Figura 14: Estatísticas do post de 18 de fevereiro	60
Figura 15: Post de 18 de fevereiro	60
Figura 16: Estatísticas do post de 2 de fevereiro	61
Figura 17: Post de 2 de fevereiro	61
Figura 18: Estatísticas do post de 17 de fevereiro	62
Figura 19: Post de 17 de fevereiro	62
Figura 20: Estatísticas do post de 27 de fevereiro	63
Figura 21: Post de 27 de fevereiro	63
Figura 22: Estatísticas do post de 6 de fevereiro	64
Figura 23: Post de 6 de fevereiro	64
Figura 24: Estatísticas do post de 8 de março.....	65
Figura 25: Post de 8 de março.....	65
Figura 26: Estatísticas do post de 2 de março.....	66
Figura 27: Post de 2 de março.....	66
Figura 28: Estatísticas do Reels “Bye, Bye Catálogo!”	67
Figura 29: Reels “Bye, Bye Catálogo!”	67
Figura 30: Estatísticas do Reels “Especial Dia da Mulher”	68
Figura 31: Reels “Especial Dia da Mulher”	68
Figura 32: Estatísticas do post de 21 de abril.....	69
Figura 33: Post de 21 de abril.....	69

Figura 34: Estatísticas do post de 3 de abril	70
Figura 35: Post de 3 de abril	70
Figura 36: Estatísticas do post de 15 de abril	71
Figura 37: Post de 15 de abril	71
Figura 38: Estatísticas do post de 25 de abril	72
Figura 39: Post de 25 de abril	72
Figura 40: Estatísticas do post de 14 de abril	73
Figura 41: Post de 14 de abril	73
Figura 42: Estatísticas do post de 20 de abril	74
Figura 43: Post de 20 de abril	74
Figura 44: Estatísticas do post de 15 de maio	75
Figura 45: Post de 15 de maio	75
Figura 46: Estatísticas do post de 27 de maio	76
Figura 47: Post de 27 de maio	76
Figura 48: Estatísticas do post de 4 de maio	77
Figura 49: Post de 4 de maio	77
Figura 50: Estatísticas do post de 10 de maio	78
Figura 51: Post de 10 de maio	78
Figura 52: Post Shakira	79
Figura 53: Reels Shakira	79
Figura 54: Estatísticas do post da Shakira	80
Figura 55: Estatísticas do reels da Shakira	80
Figura 56: Estatísticas do reels do “quem é mais provável”	81
Figura 57: Estatísticas do reels do Dia dos Namorados.....	81
Figura 58: Estatísticas do post do Dia da Felicidade	82
Figura 59: Post do Dia da Felicidade	82
Figura 60: Estatísticas do reels do Dia das Mentiras.....	83
Figura 61: Reels do Dia das Mentiras.....	83
Figura 62: Post do Dia do Designer Gráfico.....	84
Figura 63: Reels do Dia do Designer Gráfico	84
Figura 64: Estatísticas do post do Dia do Designer Gráfico.....	85
Figura 65: Estatísticas do reels do Dia do Designer Gráfico	85
Figura 66: Estatísticas do reels do Dia do Trabalhador	86
Figura 67: Reels do Dia do Trabalhador	86
Figura 68: Exemplo de uma lista de possíveis parcerias para uma influenciadora	87

Figura 69: Exemplo de e-mail para marcas portuguesas	89
Figura 70: Exemplo de e-mail para marcas estrangeiras	90
Figura 71: Resposta da marca de alimentação de cães.....	91
Figura 72: E-mail para a Moda Lisboa – 1.º contacto.....	92
Figura 73: E-mail para a Moda Lisboa – 1.º contacto (continuação)	92
Figura 74: E-mail da Moda Lisboa – 1.ª resposta	93
Figura 75: E-mail para a Moda Lisboa – confirmação das influenciadoras	94
Figura 76: E-mail da Moda Lisboa – 2.ª resposta	94
Figura 77: E-mail para lojas de noiva.....	97
Figura 78: Exemplo de influenciadores da agência inscritos na Brinfer	98
Figura 79: Exemplo de uma campanha disponível na Brinfer	99
Figura 80: Exemplo de um conteúdo criado e publicado através da Brinfer	100
Figura 81: Exemplo das estatísticas de um conteúdo criado e publicado através da Brinfer	101
Figura 82: Campanha do cliente da agência.....	102
Figura 83: E-mail de exemplo de um contacto com uma marca para o aniversário da influenciadora	104
Figura 84: Press release da festa de aniversário	105
Figura 85: E-mail para os estilistas da Barcelona Bridal Fashion Week	106
Figura 86: Convite de um estilista	107
Figura 87: Resposta do estilista que se disponibilizou a emprestar um look à influenciadora	107
Figura 88: Exemplo de e-mail do envio do link WeTransfer.....	108

Lista de tabelas

Tabela 1: Escalas e Itens.....	47
Tabela 2: Género	110
Tabela 3: Idades	110
Tabela 4: Estado civil	111
Tabela 5: Escolaridade.....	111
Tabela 6: Ocupação	112
Tabela 7: Região de residência.....	112
Tabela 8: Local de residência	113
Tabela 9: Influenciadores digitais.....	114
Tabela 10: Marcas	115
Tabela 11: Análise descritiva das escalas	119
Tabela 12: Loadings.....	120
Tabela 13: Fiabilidade do constructo de 2ª ordem	122
Tabela 14: Fiabilidade dos constructos e validade convergente.....	123
Tabela 15: Rácio HTMT.....	124
Tabela 16: Colinearidade.....	125
Tabela 17: Efeitos diretos.....	126
Tabela 18: Efeitos indiretos totais.....	126
Tabela 19: Efeitos indiretos específicos	127
Tabela 20: Efeitos totais	128
Tabela 21: Validação das hipóteses	129

INTRODUÇÃO

1. Contextualização do Tema

Para concluir o Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, em parceria com a Escola Superior de Educação de Coimbra, optou-se pela tipologia de Estágio para o trabalho final. Esta última etapa do mestrado, teve a orientação do Professor Doutor Nuno Fortes.

O estágio curricular foi realizado na Agência de Marketing Digital “I AM Social”, com sede em Coimbra. O mesmo teve uma duração de cerca de 4 meses, com início a 9 de janeiro de 2023 e termo a 12 de maio de 2023. O estágio teve a supervisão da *CEO & Co-Founder* da agência, Dr.^a Ana Catarina Lopes Pedroso de Lima.

Sendo a entidade de acolhimento uma agência de marketing digital, as temáticas abordadas no trabalho foram o marketing digital, o marketing de conteúdo e, por fim, o marketing de influência, visto serem temas com os quais trabalhei durante o estágio curricular. O marketing de conteúdo é inevitável deixar de parte neste relatório, pois o mesmo está em constante interligação com as redes sociais e com o meio digital. Em relação aos influenciadores e ao marketing de influência, a “I AM Social” realiza, com regularidade, trabalhos com influenciadores nacionais, principalmente da zona centro do país, sendo uma área que a agência pretende ver crescer já este ano.

Através do marketing digital e com a rápida evolução da tecnologia, o quotidiano dos indivíduos tem-se vindo a alterar, tanto a nível pessoal como profissional, pois com a promoção de produtos e/ou serviços através dos meios de comunicação digitais, tornou-se cada vez mais prático e rápido o acesso a este tipo de ofertas, aumentando exponencialmente a *performance* financeira de um negócio (Daud et al., 2022).

Neste contexto digital e, mais especificamente, nas redes sociais, é essencial as marcas apostarem em estratégias que funcionem com o seu público e que sejam eficazes para a

promoção e venda de produtos/serviços, surgindo assim o marketing de conteúdo e os influenciadores (Gagnon, 2014).

Com a aposta no marketing de conteúdo, as marcas conseguem criar uma interação com os seus consumidores e envolvê-los no processo de comunicação, criando e distribuindo conteúdo relevante e valioso nas redes sociais, sendo o oposto da promoção tradicional de produtos ou serviços, onde não existe a preocupação de se relacionar com o público, apenas a exposição da oferta disponível (Du Plessis, 2017).

Por fim, o marketing de influência também surge como uma estratégia para as redes sociais e é algo considerado bastante eficaz, sendo que os influenciadores conseguem atrair novos consumidores para a marca e têm a capacidade de moldar a tomada de decisão dos mesmos (Ponirah, 2020).

2. Relevância do Tema

Com a análise da literatura sobre as temáticas do marketing digital e, por sua vez, do marketing de conteúdo e do marketing de influência, é possível verificar que são ferramentas em crescimento na comunicação e promoção das marcas, estando a ganhar um papel cada vez mais relevante para a evolução de um negócio (Bala & Verma, 2018; Barta et al., 2023; Koob, 2021).

Neste sentido, após um breve enquadramento sobre os temas gerais em estudo e, tendo como base o facto da “I AM Social” querer ver crescer o marketing de influência dentro da própria agência, a investigação realizada para este trabalho final pretende compreender e avaliar a importância do marketing de influência, percebendo de que forma estas relações criadas com os influenciadores digitais poderão afetar os resultados das marcas.

3. Objetivos do Estudo

Dada a preferência pela realização de um relatório de estágio para o trabalho final do mestrado, o objetivo central do estudo prendeu-se com o facto de conseguir adquirir experiência profissional na área do marketing e da comunicação. Tendo como base esta finalidade, estabeleceram-se alguns objetivos mais específicos:

- Conhecer a realidade de trabalhar numa agência de marketing digital, colocando em prática alguns conhecimentos adquiridos durante o mestrado em Marketing e Comunicação;
- Efetuar todas as atividades que propostas durante a realização do estágio curricular e conseguir aprender com as mesmas;
- Aprofundar os conhecimentos sobre as temáticas do marketing digital, do marketing de conteúdo e, sobretudo, do marketing de influência;
- Compreender a importância e a evolução do marketing de influência, incluindo as vantagens que a criação de parcerias entre os influenciadores digitais poderão trazer para as marcas.

4. Estrutura do Relatório

Este relatório de estágio está dividido em duas grandes partes: a primeira parte, englobando a descrição da entidade de acolhimento, o enquadramento teórico e a metodologia; e a segunda parte, que inclui a descrição das atividades realizadas durante o estágio, a exposição dos resultados do estudo efetuado e, por fim, a discussão e conclusões.

Num primeiro capítulo, encontra-se a apresentação da agência “I AM Social”, onde se realizou o estágio curricular, começando pela localização da empresa e o ano em que esta surgiu. Abordou-se também a missão e a caracterização do logótipo e da paleta de cores, o portfólio de clientes e os serviços que a agência oferece aos mesmos e, por fim, a descrição da equipa e das atividades que cada um dos seus elementos desempenha. Para concluir este capítulo, houve o foco no serviço de marketing de influência que a agência pretende ver crescer.

De seguida, no segundo capítulo, surge o enquadramento teórico, em que se abordaram os temas do marketing digital, marketing de conteúdo e marketing de influência, visto corresponderem às principais atividades realizadas no estágio. Ainda nesta fase, surgem também os conceitos essenciais para a realização do estudo de investigação: influenciadores digitais, imagem da marca, confiança na marca, notoriedade da marca, eWOM e intenção de compra.

No terceiro ponto, descreve-se o plano de estágio e a metodologia utilizada na pesquisa de marketing, onde se pretende avaliar a importância da criação de parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas, percebendo de que maneira estas relações poderão afetar os resultados das mesmas, incluindo a opção metodológica utilizada, a caracterização da amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha dos dados, tal como as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos mesmos.

Abordando agora o quarto capítulo deste trabalho, o mesmo diz respeito à descrição das atividades realizadas durante o estágio curricular, atividades essas assentes, principalmente, no marketing de influência e no marketing digital. De uma forma resumida, as tarefas expostas neste capítulo são o planeamento e gestão das redes sociais dos clientes, a criação de conteúdos para as redes sociais da agência e a procura de parcerias entre marcas e influenciadores digitais.

Já no quinto capítulo, estão expostos os resultados da pesquisa de marketing realizada sobre a importância dos influenciadores digitais para as marcas. Os dados foram analisados com recurso aos *softwares* IBM SPSS Statistics e SmartPLS 4.

De forma a finalizar, no último ponto do relatório de estágio, surgem a discussão e conclusões de todo o trabalho efetuado, onde existe uma ponte entre o enquadramento teórico e o estudo realizado sobre os influenciadores digitais e as marcas, para além de

um balanço sobre as atividades realizadas no estágio e seu contributo para a entidade de acolhimento.

CAPÍTULO I – DESCRIÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

A “I AM Social” é uma agência de marketing digital sediada na cidade de Coimbra, mais especificamente nos escritórios do Centro Empresarial das Caves de Coimbra. É um projeto bastante recente, que surgiu em 2020, um ano fulcral para os negócios digitais, pois o mundo foi “obrigado” a ficar em trabalho remoto, devido às restrições sociais que surgiram durante a pandemia do Covid-19, fazendo com que os negócios estritamente presenciais ficassem em risco.



Fonte: Facebook I AM Social (2023)

A missão da agência prende-se com a motivação de impulsionar o sucesso dos seus clientes, através de um serviço personalizado e de ideias inovadoras, já como visão, pretende tornar-se numa referência no setor do marketing digital (I AM Social, 2023).

Um aspeto importante que caracteriza a “I AM Social” é o seu nome. É de notar que a palavra “AM” no nome da agência surge com as duas letras maiúsculas e não é algo ao caso, pois existe um propósito por detrás desta característica: são as iniciais dos responsáveis pela criação deste negócio, Ana Pedroso Lima, a *CEO* e *Co-Founder* da agência, e Miguel Brás, o *Co-Founder*, e, para além deste motivo, as letras “AM” coincidem também com as duas iniciais do nome da filha do casal.

As duas cores que integram a paleta da “I AM Social” são o roxo, que representa otimismo, sabedoria e mistério, e o azul, associado ao conhecimento, confiança, inteligência e à tecnologia.

A equipa da “I AM Social” está dividida em dois grandes departamentos, o de marketing e o de *design*. A agência contrata ainda serviços externos, como fotógrafos e videógrafos.

No departamento de marketing, as profissionais encarregam-se:

- Da criação do planeamento mensal e dos temas a abordar na comunicação de cada cliente e da própria agência;
- Da construção do *copywriting* para as redes sociais dos clientes e da agência, para os *websites*, tendo em conta técnicas de *search engine optimization* (SEO), e para as campanhas de *e-mail marketing*;
- Do agendamento das publicações;
- Do contacto direto com os clientes, de forma a verificar se eles aceitam as sugestões e ideias que a equipa de marketing idealizou para o negócio e se os mesmos têm alguma proposta de melhoria ou alteração;
- Da elaboração de estratégias de marketing;
- Da idealização de eventos e das características principais dos mesmos;
- Do contacto entre as marcas e influenciadores para a criação de parcerias.

A equipa de *design* coloca em prática todas as ideias concebidas pelo departamento de marketing, designadamente:

- Após a criação do *copywriting* e da explicação geral do tema da publicação por parte da equipa de marketing, o departamento de *design* cria algo relacionado com o previsto pelas profissionais de marketing e pelos clientes;
- Para os eventos que a agência cria e que o departamento de marketing idealiza, os profissionais de *design* criam *moodboards* que vão ao encontro de aquilo que foi projetado para o evento;
- Criam logótipos e paletas de cores para os clientes, com base nas informações que esses mesmos clientes disponibilizam ao departamento de marketing e, também, com base na estratégia de marketing criada.

Apesar de ser um projeto bastante recente, como referido anteriormente, a “I AM Social” conta com um vasto e variado portfólio de clientes, já tendo trabalhado, ou estando a trabalhar neste momento, com áreas de negócio como a estética, alimentação, saúde, contabilidade, organização de eventos, limpeza de carros, entre outros. De realçar que,

até ao momento, os clientes da agência caracterizam-se por serem pequenos e médios negócios.

A agência tem vindo a verificar um crescimento exponencial no seu portfólio de clientes, tendo terminado o ano de 2020 com apenas dois, não esperando que no ano a seguir, em 2021, iriam conseguir trabalhar com mais 23 marcas. Durante o decorrer do ano passado, de 2022, a “I AM Social” geriu a comunicação de cerca de 30 clientes.

Alguns exemplos presentes no portfólio de clientes são (I AM Social, 2022a)

- Beauty Wellness;
- Carla Lopes – Contabilidade;
- Caves de Coimbra;
- Centro Empresarial – Caves de Coimbra;
- Coimbra Noivos;
- Conimbriga Construções;
- DentalGarden;
- Doutor Esponja;
- Dux - Petiscos e Vinhos;
- FisioCondeixa;
- Geisa Oliveira;
- Imocorporate Consultores;
- Lara Tupper Coimbra;
- Livincasa;
- Logowords;
- Mesa Radiónica Transmutativa;
- My lollipop 4U;
- Sapientia Boutique Hotel;
- Terraço Da Alta.

Os serviços que a agência “I AM Social” oferece aos seus clientes estão todos relacionados com o marketing digital. Alguns exemplos são: a gestão das redes sociais, sendo, talvez, o principal serviço pelo qual é contratada pelas marcas; a criação de *websites* corporativos e de *e-commerce*; a aplicação de técnicas de SEO e, também, a gestão de campanhas de publicidade paga; o desenvolvimento de campanhas de *e-mail marketing*; o serviço de *branding* e de *design*; a realização de serviços de atendimento pós-venda; e, por fim, o foco no marketing de influência, que tem vindo a ganhar um papel de grande destaque no mundo do marketing digital (I AM Social, 2022b).

Por fim, como já referido, o atual foco e objetivo da empresa prende-se com o aumento da criação de novas parcerias entre os influenciadores agenciados pela agência e marcas com que eles gostariam de trabalhar e que se enquadrem com o seu perfil.

Para isso, a “I AM Social” está registada na plataforma *Brinfer*, bem como todos os seus influenciadores digitais. Trata-se de uma plataforma que permite, de forma prática e rápida, analisar as estatísticas dos influenciadores e encontrar novas marcas disponíveis para parcerias, tendo em conta, sempre, as características tanto das marcas como dos influenciadores, bem como dos públicos-alvo de ambos.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Marketing Digital

O marketing digital é uma estratégia em ascensão, devido ao facto de o uso da internet e das tecnologias também estarem a aumentar ao longo dos anos (Bala & Verma, 2018; Mort & Drennan, 2002). Nos tempos que correm, as empresas que não utilizem os meios digitais nos seus negócios ficam em desvantagem, pois a Internet tem vindo a alterar as características de uma marca e os 4 P's do marketing (preço, produto, distribuição e comunicação) (Bala & Verma, 2018).

Segundo Kannan e Li (2017), o marketing digital tem por base o uso da tecnologia para tornar possível a colaboração das marcas com os seus consumidores e parceiros, de forma que as mesmas criem, comuniquem e entreguem o seu valor para todas as partes envolvidas. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) também definem marketing digital abordando o uso das novas tecnologias, afirmando que é uma ferramenta útil para os profissionais de marketing conseguirem responder às necessidades dos clientes.

É uma abordagem complexa, que utiliza vários canais digitais para a comunicação e promoção de uma marca e dos seus produtos e serviços, permitindo a partilha das informações de uma empresa com os seus clientes (Girchenko & Ovsianikova, 2016).

Esta estratégia digital pretende então alcançar potenciais consumidores através dos meios digitais que os mesmos mais utilizam, dependendo sempre das características do público-alvo definido (Jitsinh, 2018).

As empresas utilizam o marketing digital como uma forma de interagirem com os clientes através dos *media* digitais e de atingirem os objetivos presentes na sua estratégia de marketing (Bala & Verma, 2018).

De forma a resumir as diversas definições de marketing digital apresentadas, pode-se afirmar que é uma estratégia assente nas novas tecnologias, que permite a uma organização utilizar os diversos canais digitais existentes para comunicar com os seus públicos-alvo, criar valor para a marca e promover os seus produtos e/ou serviços, de forma a alcançar as metas de negócio traçadas.

Dentro do marketing digital, existem diversas táticas que as marcas podem utilizar para interagirem com o seu público-alvo e alcançarem os objetivos traçados, sendo alguns exemplos e breves definições das mais utilizadas os seguintes (Bala & Verma, 2018):

- *Search engine optimization* (SEO): é um conjunto de técnicas utilizadas para que um *website* apareça destacado nos motores de pesquisa de forma orgânica;
- *Search engine advertising* (SEA): nesta técnica, já acontece o oposto daquilo que se verificou na anterior, pois pretende-se angariar tráfego pago, utilizando diversas plataformas, como por exemplo o Google Ads e o Bing Ads;
- *Social media marketing* (SMM): esta tática foca-se na utilização de diversas redes sociais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Pinterest, entre outros exemplos, para a partilha de conteúdos originais, com o objetivo de criar uma relação com os consumidores;
- Marketing de conteúdo: o conteúdo pode ser apresentado e distribuído em diferentes formatos, incluindo *blogs*, *e-books*, *imagens*, *vídeos*, *podcasts* e *webinars*, sendo que a criação de conteúdos originais leva a um elevado número de partilhas, dando a conhecer a marca em questão e tornando os consumidores cada vez mais interessados nas informações que ela publica;
- *Mobile marketing*: é uma área recente do marketing digital, em que *websites*, aplicações e conteúdos são formatados para dispositivos móveis, sendo uma estratégia mais eficaz com o aumento da utilização dos *smartphones*;

- Marketing interativo: esta técnica aconselha o uso de ferramentas que tornem um *website* mais interativo, colocando, por exemplo, de caixas de mensagens onde os clientes podem deixar o seu *feedback*, customizar ofertas baseadas com as pesquisas e interagir com o público de forma regular;
- Marketing viral: esta técnica surge quando algum conteúdo é partilhado de uma forma exponencial nos meios digitais, sendo uma ótima estratégia para uma marca conseguir gerar tráfego para o seu *website* e/ou redes sociais;
- *E-mail marketing*: é o envio de *e-mails* comerciais a uma lista de clientes da marca ou de potenciais clientes da mesma;
- Marketing de afiliados: uma marca paga a uma outra por um espaço publicitário nas suas páginas, conseguindo assim conversões para a oferta que está a ser partilhada; é uma estratégia bastante utilizada nos *websites* da Amazon e do eBay;
- *Online public relations*: as relações-públicas *online* têm a vantagem de conseguirem criar uma comunicação bidirecional mais prática e rápida do que as tradicionais, através da publicação de artigos *online*, participação em fóruns de discussões *online* e criação de *press releases* nos meios digitais.

Nesta nova era digital, as marcas enfrentam novos desafios, como é o caso do aumento da concorrência e da exigência por parte dos consumidores, pois os mesmos têm acesso constante ao *feedback* de outros sobre a marca, contudo, o marketing digital não deixa de ser uma aposta fulcral para um negócio, pois aumenta a capacidade de interação com o público, existindo uma comunicação bidirecional e a qualquer momento do dia, aumenta a possibilidade de a marca se tornar viral com algum conteúdo, devido ao facto de conseguir chegar a diferentes perfis de clientes com a utilização de diferentes plataformas, e, para além do mais, é uma estratégia barata e eficaz (Yasmin et al., 2015).

2.2. Marketing de Conteúdo

Os consumidores atuais estão cada vez mais duvidosos em relação à publicidade “tradicional”, o que leva as marcas a procurarem formas mais originais de conduzirem a sua mensagem até ao seu público-alvo, fazendo com que o marketing de conteúdo apareça como uma solução para esse problema, pois é uma estratégia que consegue diferenciar e complementar as técnicas do marketing tradicional (Koob, 2021).

O marketing de conteúdo pretende criar e publicar conteúdos valiosos para atrair, de forma orgânica, um público-alvo previamente definido, sendo que estes conteúdos devem ser publicados de forma regular, existindo diversos formatos como opção, tais como: fotos, vídeos, *blogs*, *newsletters*, notícias, *podcasts*, *e-books*, entre outros (Nayak, 2021).

Com a utilização desta técnica de marketing digital, as marcas conseguem:

- Atrair e criar *leads*;
- Gerar *engagement* nas redes sociais;
- Aumentar os seus consumidores e, por sua vez, as suas vendas;
- Ganhar credibilidade no seu mercado e ser reconhecida pelo público;
- Por fim, fidelizar os seus clientes (Nayak, 2021).

Os meios digitais são o canal por onde este conteúdo é distribuído, sendo necessário identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores e perceber a natureza e as características do produto que está a ser promovido, de forma que o conteúdo seja relevante (Rowley, 2008). Para alcançar um maior número de consumidores, o conteúdo criado necessita e poderá ser partilhado em várias plataformas sociais (Vinerean, 2017).

O conceito de marketing de conteúdo está assente na ideia de que, quando uma marca cria e oferece aos consumidores informações valiosas, estes têm uma resposta positiva

ao conteúdo que está a ser partilhado (Mahdi AL-shammari et al., 2021). O marketing de conteúdo partilha então informações relacionadas com os produtos que a marca oferece para captar a atenção dos consumidores e envolvê-los num processo de compra, criando uma ligação entre a marca e o consumidor (Ahmad et al., 2016).

De acordo com Vinerean (2017), esta estratégia de marketing vai muito para além do foco nas vendas, pois existe a preocupação de fornecer aos consumidores conteúdos interessantes e informações relevantes, através de vários formatos, o que tem provocado a mudança do paradigma da comunicação das marcas para com os seus públicos.

Em síntese, e com base nos autores referidos anteriormente, o marketing de conteúdo, como o nome indica, é focado na criação e distribuição de conteúdos nas plataformas digitais, através de vários formatos e com regularidade, sendo uma estratégia que pretende atrair a atenção dos consumidores, de forma orgânica, construindo uma ligação entre a marca e o seu público-alvo.

Patrutiú Baltés (2015), afirma existirem nove tópicos-chave que se devem considerar ao definir uma estratégia de marketing de conteúdo:

1. Os *marketers* devem focar-se na criação de conteúdo com qualidade;
2. O conteúdo deve ser criado com a preocupação de vir a ser apreciado pelo público da marca;
3. As técnicas de SEO devem ser levadas em consideração, com a utilização de *keywords*;
4. É necessário criar diferentes tipos de conteúdo e utilizar as diversas plataformas dos *media* disponíveis para a distribuição desse conteúdo;
5. Deve construir-se uma base social forte através do marketing de conteúdo, pois o mesmo irá permitir partilhas e iniciar conversas sobre a marca;
6. É importante que os funcionários da empresa contribuam na partilha do conteúdo;

7. Deve conjugar-se o marketing de conteúdo com algumas publicações pagas;
8. Deve monitorizar-se as reações, através de métricas, como métricas de consumo, métricas de partilhas, métricas de *leads* e métricas de vendas;
9. Deve responder-se às pessoas que comentaram e partilharam o conteúdo.

Como em todas as outras estratégias e táticas do marketing digital, o marketing de conteúdo traz consigo algumas desvantagens, como:

- Os resultados são demorados numa primeira fase, pois não é uma estratégia que a marca implemente e que consiga ganhar de imediato taxas de *engagement* elevadas;
- Será necessário mais do que uma pessoa a tratar do conteúdo de um negócio, visto que encontrar algo original com regularidade pode tornar-se numa tarefa difícil;
- É uma estratégia que traz consigo uma competição bastante elevada, sendo necessário estar sempre a par das novidades e das tendências, pois as mesmas alteram-se com frequência;
- Para concluir, o conteúdo em vídeo é o mais valorizado nas redes sociais, tornando-se num pequeno investimento que uma marca tem de realizar (Nayak, 2021).

O marketing de conteúdo permite criar uma comunicação eficaz e viral, sendo bastante apreciada pelos consumidores, permitindo às marcas reduzir os investimentos gastos com a publicidade do seu negócio (Nayak, 2021). Segundo Berger & Milkman (2012) a probabilidade de os consumidores partilharem e interagirem com os conteúdos é mais elevada se estes possuírem informações úteis, relevantes e que passem uma mensagem positiva.

Com a utilização desta estratégia, as marcas conseguem melhorar a relação e a confiança que estabelecem com o seu público, aumentando o seu *engagement* e a sua notoriedade,

pois o marketing de conteúdo encoraja a iniciação de conversas e de partilhas através da distribuição de conteúdo relevante para os seus clientes naquele momento específico (Nayak, 2021).

De forma a resumir, as marcas necessitam de: criar conteúdos originais e bem estruturados, de forma regular; terem o foco voltado para o cliente e não para as vendas, apostando na criação de valor para os mesmos, no desenvolvimento de experiências e na construção de uma relação de confiança; para isso, o conteúdo distribuído necessita de ir ao encontro dos interesses dos consumidores da marca, atraindo, assim, a sua atenção; e, para além do mais, é essencial a marca estar a par das tendências e ter em mente que o marketing de conteúdo é uma estratégia nova e em evolução (Nayak, 2021).

Além de tudo, e de formar a relacionar o marketing de conteúdo com a temática dos influenciadores digitais, Lou & Yuan (2019) afirmam que os influenciadores partilham nas suas redes sociais conteúdos com mensagens persuasivas, de forma a influenciarem os seus seguidores, mensagens essas que possuem valor informativo e valor de entretenimento. O conteúdo gerado por estes, permite a partilha de informações sobre os produtos, bem como outros conteúdos informativos, surgindo então um conteúdo com valor informativo, no que diz respeito ao valor de entretenimento, o conteúdo partilhado por norma tem características pessoais associadas ao influenciador, criando uma experiência agradável para os seus seguidores (Lou & Yuan, 2019).

Neste sentido, o valor informativo e o valor de entretenimento do conteúdo gerado pelos influenciadores digitais, são fatores que poderão afetar a reação dos consumidores a esse mesmo conteúdo, bem como a capacidade de persuasão de um influenciador sobre o seu público (Lou & Yuan, 2019).

Ainda de realçar que os conteúdos gerados devem possuir características específicas, como a qualidade da informação, do *design*, da tecnologia, juntamente com a

criatividade, para que se crie uma comunicação eficaz, de forma a moldar os comportamentos dos consumidores (Cheung et al., 2022).

A qualidade da informação, refere-se à utilidade percebida do conteúdo gerado pelo influenciador, acreditando que o mesmo é capaz de criar informações credíveis e práticas (Casaló et al., 2020; Uzunoğlu & Kip, 2014). A qualidade do *design*, é vista como elevada, caso o conteúdo seja publicado de uma forma que atraia os consumidores (Mohammad et al., 2020). A interação e a funcionalidade de um *post*, bem como a facilidade de navegação, são características presentes na qualidade da tecnologia do conteúdo (Al-Qeisi et al., 2014). Por fim, um conteúdo criativo, surge quando algum elemento da comunicação é novo ou pouco usual, não deixando de ser relevante e útil para o momento (Cheung et al., 2022; Smith et al., 2007; Smith & Yang, 2004).

De forma a finalizar, a frequência de vezes que um influenciador digital publica nas redes sociais pode ter impacto na capacidade de influência que possui sobre os consumidores, pois um influenciador que publique conteúdos com regularidade cria uma ligação mais íntima com os seus seguidores, aumentando a confiança que os mesmos depositam nele (Escalas & Bettman, 2017; Leung et al., 2022). Contudo, se a quantidade de conteúdo partilhado for considerado excessivo pela audiência, a mensagem que o influenciador pretende transmitir pode tornar-se menos eficaz, ou seja, deverá existir uma altura em que o influenciador precisará de saber quando parar de publicar ou quantas publicações fazer, para continuar a ter *engagement* (Leung et al., 2022).

2.3. Marketing de Influência

Com a crescente aposta no marketing digital, vários *marketers* utilizam os influenciadores como forma de atrair e aumentar a confiança que os consumidores têm em certos produtos e/ou serviços (Leung et al., 2022). Mas o que é ao certo o marketing de influência? É uma estratégia de comunicação, em que uma marca seleciona influenciadores digitais para promoverem os seus produtos/serviços, de forma a

aumentar o *engagement* nas suas redes sociais e a melhorar os seus rendimentos (Leung et al., 2022).

Esta é uma estratégia que ocorre, na sua grande maioria, nas redes sociais, que permite a criação de interações diretas e informais entre os influenciadores e os consumidores, construindo um passa-a-palavra favorável e, por sua vez, passando uma mensagem positiva em relação a um certo produto ou a uma marca (Martínez-López et al., 2020; Petrescu et al., 2018).

Um aspeto importante a realçar, é que a utilização de pessoas influentes numa campanha de marketing não é algo novo, pois tem sido frequente a utilização de celebridades em campanhas de marketing tradicional antes das redes sociais e dos influenciadores surgirem (Erdogan, 1999; Masuda et al., 2022).

Segundo Sundermann e Raabe (2019), o marketing de influência é uma estratégia de negócio digital, em que existe uma colaboração com influenciadores digitais, também conhecidos como *social media influencers* (SMIs), com o objetivo de os mesmos promoverem marcas e os seus produtos/serviços através do incentivo e da criação de *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Pode também definir-se marketing de influência como uma técnica de comunicação que utiliza indivíduos capazes de influenciar outros, por meio do seu estatuto social, conhecimento especializado numa área ou da quantidade de seguidores que possuem, com o objetivo principal de promover produtos e serviços de uma marca, geralmente através das suas redes sociais (Varadarajan et al., 2022).

Sudha e Sheena (2017) afirmam ser uma melhoria do marketing através do *word-of-mouth*, querendo isso dizer que o marketing de influência se centra num contexto social

e é realizado de um modo mais profissional, permitindo às marcas construírem relações diretas com os seus públicos, como já referido anteriormente, sendo uma mais-valia para ampliarem o seu negócio e transmitirem confiança e autenticidade, de forma a fidelizarem os seus consumidores.

Logo, o marketing de influência tem vindo a tornar-se um modelo de comunicação bastante eficaz na persuasão dos consumidores, sendo uma estratégia fundamental para as marcas nos dias de hoje, caso estas queiram conquistar o seu lugar nos meios digitais (Barta et al., 2023). É uma comunicação bidirecional, onde o público pode deixar comentários nos *posts* das redes sociais dos influenciadores e receber respostas dos mesmos, criando uma relação parassocial (Karagür et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

Sendo assim, pelas definições apresentadas, pode-se concluir que o marketing de influência é uma estratégia que ocorre nas redes sociais, em que as marcas criam parcerias com indivíduos de um estatuto social elevado e capazes de influenciar a opinião de terceiros, tendo como objetivo a promoção dos seus produtos e/ou serviços, através de um passa-a-palavra positivo.

Os influenciadores digitais, que são a chave para o marketing de influência, são indivíduos ou grupos de indivíduos que possuem uma vasta rede de seguidores nas suas redes sociais, chegando ao estatuto de líderes de opinião, pelo que são capazes de moldar e influenciar as opiniões de quem os segue (Leung et al., 2022).

Alguns influenciadores conseguem construir uma rede tão vasta de seguidores que alcançam a categoria de celebridades *online*, porém, não podem ser considerados celebridades “tradicionais”, pois eles ganharam fama e seguidores com a publicação contínua de conteúdos digitais em redes sociais e não através de meios já antes estabelecidos, como a música, cinema, desporto, entre outros (Leung et al., 2022; Mcquarrie et al., 2013).

Estes criam conteúdos digitais considerados mais autênticos, sinceros e sobretudo relacionáveis com os seus seguidores, fazendo com que os consumidores prefiram os anúncios feitos pelos influenciadores do que pelas próprias marcas, pois estes são menos intrusivos e mais subtis (Campbell & Farrell, 2020; Kowalczyk & Pounders, 2016). Além do mais, muitos influenciadores digitais especializam-se numa determinada área (por exemplo, moda e beleza, desporto, *lifestyle*, entre outras), levando o seu público, que se identifica com conteúdos publicados sobre um determinado assunto, a confiar e a aceitar as suas opiniões (Balaji et al., 2021).

Mas para que a utilização de influenciadores digitais tenha impacto no público e, por sua vez, nos resultados de uma marca, a escolha dos mesmos deve ser cuidadosa, pois cada influenciador tem os seus atributos e características, conseguindo, ou não, influenciar os comportamentos e atitudes de terceiros (Kurdi et al., 2022).

Os influenciadores digitais necessitam de mostrar interesse e simpatizar com os seus seguidores e com os valores que os mesmos defendem, criando uma relação com o seu público, de modo a tornar-se um líder de opinião mais confiável em comparação a uma celebridade, combatendo assim o ceticismo que o público ganhou à publicidade tradicional (Kurdi et al., 2022).

Segundo Kurdi et al. (2022), o aspeto físico dos influenciadores e o facto de serem considerados indivíduos atraentes, aumenta a probabilidade de estes conseguirem influenciar e moldar as opiniões de terceiros. As pessoas têm uma maior facilidade em confiar e gostar de alguém caso o considerem atraente, sendo uma característica importante para as marcas terem em conta ao escolherem influenciadores para realizarem parcerias, pois quanto mais atraentes esses líderes de opinião forem, maior irá ser a probabilidade de os consumidores serem por eles influenciados (Onu et al., 2019).

Dois aspetos também bastante relevantes e que poderão ter implicações na capacidade de influência de um influenciador digital são a credibilidade e confiança que ele transmite aos seus seguidores, pois o facto de nós confiarmos em alguém aumenta a probabilidade de acreditarmos naquilo que a pessoa defende, aceitando as suas ideias (Kurdi et al., 2022; Onu et al., 2019).

A credibilidade de um influenciador é um fator importante na capacidade de persuasão que o mesmo possui, sendo uma característica positiva de um comunicador, conseguindo criar impacto no recetor da mensagem, neste caso, nos seus seguidores (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Os estudos sobre a credibilidade percebida de um influenciador digital pretendem compreender a eficácia das campanhas realizadas pelos mesmos nas atitudes de consumo dos seus seguidores, conseguindo deste modo explicar o sucesso de um influenciador (Djafarova & Rushworth, 2017; Vrontis et al., 2021).

Munnukka et al. (2016) propuseram um modelo que engloba quatro fatores para medir a credibilidade de um influenciador, incluindo a similaridade, a especialidade, a confiabilidade e a atratividade:

- Similaridade: refere-se ao quanto os consumidores se identificam com o influenciador, fazendo com que a eficácia da comunicação de um influenciador digital aumente caso o mesmo tenha parecenças com o seu público, em relação a fatores culturais, demográficos ou crenças;
- Especialidade: os influenciadores, por norma, criam conteúdo referente a uma categoria de mercado, como por exemplo beleza, *fashion*, comida, *fitness*, entre outros, gerando a perceção de que são especialistas e possuem um grande leque de conhecimentos nessas áreas em que comunicam;
- Confiabilidade: a confiança percebida que os influenciadores conseguem transmitir é um fator essencial para a persuasão e influência dos seus seguidores numa campanha promocional;

- **Atratividade:** como anteriormente referido, um influenciador com uma elevada atratividade física possui um maior nível de influência e de sucesso, do que um indivíduo não atraente fisicamente.

Apesar de os influenciadores necessitarem de ter as características que foram descritas anteriormente, o número de seguidores que eles possuem nas suas redes sociais também é um fator de elevada consideração quanto à sua capacidade de influência. Segundo Campbell e Farrell (2020), existem cinco tipos de influenciadores digitais: *celebrity influencers*; *megainfluencers*; *macroinfluencers*; *microinfluencers*; e *nanoinfluencers*.

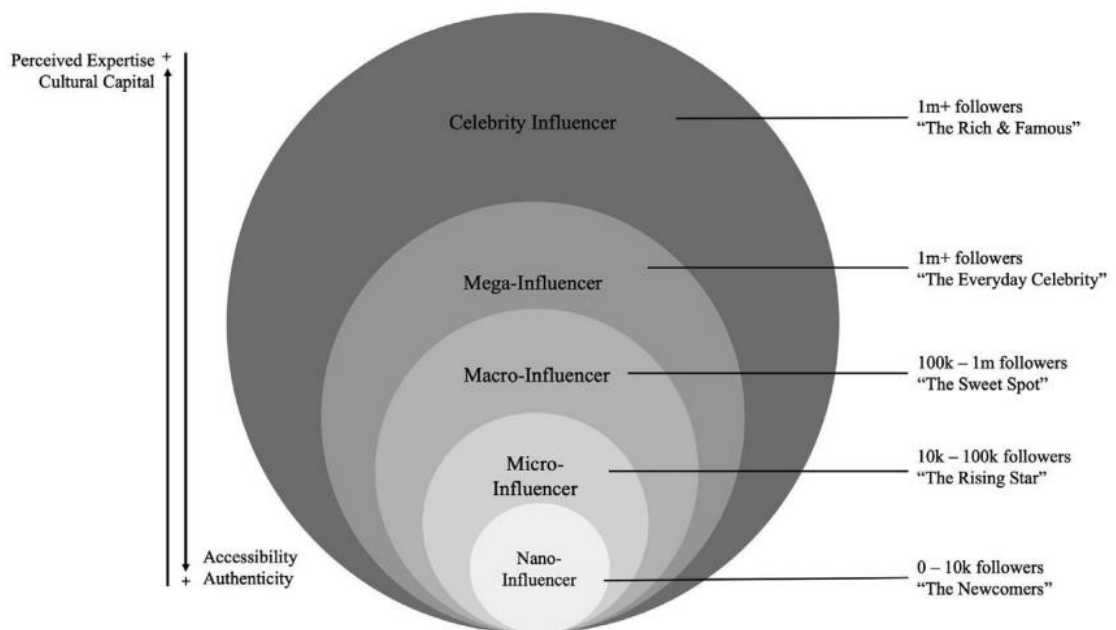


Figura 2: Tipos de Influenciadores Digitais

Fonte: Campbell e Farrell (2020)

Os *celebrity influencers* possuem mais de 1 milhão de seguidores nas redes sociais, mas ganharam a sua fama fora do meio digital; normalmente, criam parcerias com marcas de elevado valor e estas associam-se a estas celebridades pois elas transmitem uma elevada experiência (Campbell & Farrell, 2020).

Tal como os *celebrity influencers*, os *megainfluencers* também detêm mais de 1 milhão de seguidores nas suas redes sociais, mas a grande diferença prende-se com o facto de estes influenciadores terem ganho o seu reconhecimento nos *media* sociais e não nos tradicionais (Campbell & Farrell, 2020).

De seguida, os *macroinfluencers* são indivíduos que, nas redes sociais, têm entre 100 mil e 1 milhão de seguidores, conseguem atingir elevados níveis de *engagement* e são líderes de opinião que se focam num tema, criando conteúdo à volta do mesmo (como comida, viagens, entre outros) (Campbell & Farrell, 2020).

Os *microinfluencers* têm um público mais geográfico, com um número de seguidores entre os 10 mil e os 100 mil, criam parcerias através de *links* de afiliados e o seu conteúdo é visto como mais autêntico e genuíno, sendo que apostam na criação de conteúdo em formato de vídeos (por exemplo, histórias no Instagram e *Reels*) para criarem uma ligação com o seu público (Campbell & Farrell, 2020).

Para finalizar, surgem os *nanoinfluencers*, que estão no início da sua carreira, têm menos de 10 mil seguidores, sendo que estes são sobretudo amigos, trabalham com parcerias não pagas ou com o empréstimo de produtos e são estes que contactam as marcas e não o oposto; contudo, um aspeto bastante positivo destes novos influenciadores é o seu nível de *engagement*, sendo o mais elevado das cinco categorias referidas (Campbell & Farrell, 2020).

De forma a concluir, o número de seguidores que um influenciador detém é um dos principais motivos que afeta o *engagement* e a perceção que o público construiu deles na sua mente. Verificou-se que, quanto menos seguidores um influenciador tem nas suas redes sociais, maior será o seu *engagement*, pois são vistos como indivíduos mais acessíveis e autênticos, aumentando assim a confiança que o público deposita neles, visto

que, como referido anteriormente, as pessoas tendem a deixar-se influenciar por alguém em quem confiam.

2.3.1. Influenciadores Digitais e Confiança na Marca

A confiança na marca acontece quando o consumidor está disposto a acreditar nas promessas de desempenho declaradas pela marca, reduzindo o risco percebido (Chaudhuri & Holbrook, 2001). A confiança na marca pode ser construída através da criação de relações entre o consumidor e a marca em questão com a ajuda das redes sociais (Habibi et al., 2014).

Por sua vez, as interações e relações geradas nas redes sociais entre os influenciadores digitais e os consumidores, conseguem também aumentar a confiança depositada numa marca, pois um indivíduo que confie nas recomendações de um influenciador, tem a probabilidade de também criar esse nível de confiança para a marca (Liu et al., 2018).

Neste sentido, surge a seguinte hipótese:

H1: Os influenciadores digitais têm uma influência positiva na confiança na marca.

2.3.2. Influenciadores Digitais e Imagem da Marca

Os influenciadores digitais são utilizados pelas marcas no meio digital, pois são considerados comunicadores de confiança, capazes de aumentar o envolvimento entre os consumidores e a marca, bem como melhorar a imagem da mesma (Khodabandeh & Lindh, 2021).

Entende-se por imagem da marca, as percepções que um consumidor tem sobre a mesma guardadas na sua mente, incluindo as associações que ele relaciona à marca (Keller, 1993).

Os influenciadores funcionam como um elo de ligação entre as marcas e os consumidores, recomendando produtos e/ou serviços nas redes sociais, que poderão afetar as opiniões e percepções que os clientes têm sobre a marca (Uzunoglu & Kip, 2014).

Através deste poder de influência por parte dos influenciadores digitais, as marcas conseguem construir uma imagem favorável associada na mente dos consumidores (Godey et al., 2016; Labrecque et al., 2013).

Face ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: Os influenciadores digitais têm uma influência positiva na imagem da marca.

2.3.3. Influenciadores Digitais e Notoriedade da Marca

A notoriedade da marca é gerada através do conhecimento da sua existência e dos produtos/serviços que oferece, traduzindo-se na capacidade que os consumidores têm de a lembrar e distinguir das restantes (Keller, 2008).

Um dos objetivos das parcerias criadas pelo marketing de influência é aumentar a notoriedade da marca, gerando níveis elevados de *engagement* e expandindo as vendas (Statista, 2022). Concluindo, o investimento na criação de parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas, poderá impulsionar a sua notoriedade (Lou & Yuan, 2019).

Neste sentido, surge a seguinte hipótese:

H3: Os influenciadores digitais têm uma influência positiva na notoriedade da marca.

2.3.4. Influenciadores Digitais e eWOM

O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) é visto como uma fonte de informações credíveis e relevantes no ambiente *online*, que inclui opiniões e experiências de outros consumidores com produtos e/ou serviços de uma marca, ajudando na tomada de decisão (Chu & Kim, 2011; Phan et al., 2019; Saleem & Ellahi, 2017).

Os influenciadores digitais têm um papel fulcral na partilha de informações sobre a marca, bem como na criação de um eWOM, pois são capazes de motivar interações e aumentar o *engagement* através da partilha de conteúdos (Cheung, Leung, Yang, et al., 2022; Zhou et al., 2021).

Assim sendo, acredita-se que os influenciadores consigam motivar os consumidores para a geração de um eWOM favorável sobre a marca, tornando o marketing de influência numa técnica eficaz para esta finalidade (Dhun & Dangi, 2022).

Com base nas afirmações anteriormente descritas, deduz-se a seguinte hipótese:

H4: Os influenciadores digitais têm uma influência positiva no eWOM sobre a marca.

2.3.5. Influenciadores Digitais e Intenção de Compra

As marcas podem beneficiar com a utilização das redes sociais e das relações construídas com os seus consumidores (Kim & Ko, 2012). Estudos comprovam que as interações dos influenciadores digitais com os clientes de uma marca, criam um impacto positivo nos resultados da mesma, visto que estas relações conseguem influenciar a intenção de compra dos consumidores (Gomes et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020).

Os influenciadores digitais são indivíduos capazes de alterar os comportamentos dos consumidores, exercendo uma forte influência nos processos de tomada de decisão (Bao & Chang, 2014; B. Kim & Han, 2009). Pode-se afirmar que, quando maior for a capacidade

persuasiva de um influenciador digital, maior será a intenção de compra dos consumidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Concluindo, com base na informação descrita anteriormente, define-se a seguinte hipótese:

H5: Os influenciadores digitais têm uma influência positiva na intenção de compra.

2.3.6. Imagem da Marca e Confiança na Marca

Vários estudos afirmam que a confiança na marca é um conceito influenciado pela imagem da mesma (Chen, 2010; Esch et al., 2006), visto que a confiança é construída com baseado nas percepções dos consumidores e nos conhecimentos que possuem sobre ela (Yannopoulou et al., 2011), ou seja, é um conjunto de imagens e de ideias presentes na memória dos consumidores que os ajudam a criar associações a uma marca (Mabkhot et al., 2017).

Conclui-se que quando um consumidor possui uma elevada confiança na marca, é provável que ele tenha uma imagem positiva da mesma gravada na sua memória (Hyun & Kim, 2011).

Com base nos estudos acima referidos, surge a seguinte hipótese:

H6: A imagem da marca tem uma influência positiva na confiança na marca.

2.3.7. eWOM e Notoriedade da Marca

A notoriedade de uma marca refere-se à habilidade que os consumidores têm de reconhecer e lembrarem-se da marca em diversas circunstâncias (Aaker, 1997). O aumento da notoriedade da marca é um dos grandes objetivos para os *marketers*, pois

pode influenciar a tomada de decisão dos consumidores (Day & Pratt, 1971; Macdonald & Sharp, 2000).

Com o aumento da comunicação através da *internet* e das redes sociais, o eWOM tornou-se uma fonte credível onde os consumidores encontram informações sobre as marcas e os produtos que as mesmas oferecem, divulgando o nome da marca nos meios digitais (Aljumah et al., 2023; Pebrianti et al., 2020).

Neste sentido, vários estudos comprovam que o eWOM poderá afetar a notoriedade de uma marca, havendo uma ligação positiva entre ambos os conceitos (Aljumah et al., 2023).

Com base no acima exposto, surge a seguinte hipótese:

H7: O eWOM sobre a marca tem uma influência positiva na notoriedade da marca.

2.3.8. Confiança na Marca, Notoriedade da Marca e Intenção de Compra

Com uma variada oferta presente no ambiente *online*, estudos comprovam que é essencial as marcas fornecerem ofertas valiosas aos seus consumidores e ajudá-los na sua tomada de decisão, sendo que as redes sociais podem ser um veículo crucial na criação de percepções sobre a marca na mente dos clientes no momento da compra (Hutter et al., 2013).

Os consumidores criam de imediato opiniões e percepções sobre a marca no momento em que veem alguma oferta ou campanha da mesma, ou seja, nos primeiros instantes de contacto com um produto e/ou serviço, eles conseguem decidir se o pretendem comprar ou não (Hutter et al., 2013; Pütter, 2017).

A notoriedade e conhecimento de uma marca afetarão, então, a intenção de compra, principalmente se o envolvimento com a mesma tiver surgido desde cedo, permitindo que os produtos e serviços que a marca oferece estejam guardados na mente dos consumidores, podendo surgir como primeira opção (Hutter et al., 2013; Pütter, 2017).

Vários estudos afirmam que a notoriedade de uma marca é um processo anterior à intenção de compra, indicando que existe uma relação positiva entre ambos os conceitos (Bilgin, 2020; Dabbous & Barakat, 2020; Sharifi, 2014; Tan et al., 2021). Contudo, isso pode não bastar, existindo quem defenda que a confiança depositada numa marca facilita a tomada de decisão dos consumidores (Lee et al., 2011)

A confiança que um consumidor coloca na marca contribui para a sua fidelização, sugerindo que o conceito da confiança na marca poderá estar interligado com a intenção de compra, pois os consumidores ficam mais predispostos a adquirirem algum produto/serviço que a marca oferece (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dodds et al., 1991).

A partir das afirmações anteriores, surgem as seguintes hipóteses:

H8: A confiança na marca tem uma influência positiva na intenção de compra;

H9: A notoriedade da marca tem uma influência positiva na intenção de compra.

2.3.9. Imagem da Marca, eWOM e Intenção de Compra

A imagem de uma marca e as opiniões sobre a mesma, possuem uma influência nos comportamentos de compra dos consumidores (Kanwar & Huang, 2022).

Segundo Erdoğan e Çiçek (2012), a aposta no marketing digital e no uso das redes sociais, facilita a construção da imagem da marca, sendo uma excelente oportunidade para o aumento da intenção de compra dos consumidores.

Antes da aquisição de algum produto/serviço por parte dos consumidores, eles procuram por informações e opiniões *online* sobre a marca, utilizando o passa-a-palavra eletrónico (eWOM) para tomarem a sua decisão final, podendo influenciar a intenção de compra (Adjei et al., 2010; Farzin & Fattahi, 2018; Jalilvand & Samiei, 2012).

Deste modo, tendo em consideração as afirmações anteriormente expostas sobre a imagem de uma marca e as opiniões sobre a mesma na *internet*, surgem as seguintes hipóteses:

H10: A imagem da marca tem uma influência positiva na intenção de compra;

H11: O eWOM sobre a marca tem uma influência positiva na intenção de compra.

2.3.10. Modelo de Investigação

Tendo como base os constructos e as hipóteses acima descritas, propõe-se o seguinte modelo de investigação (de referir que todas as hipóteses do modelo têm sinal positivo):

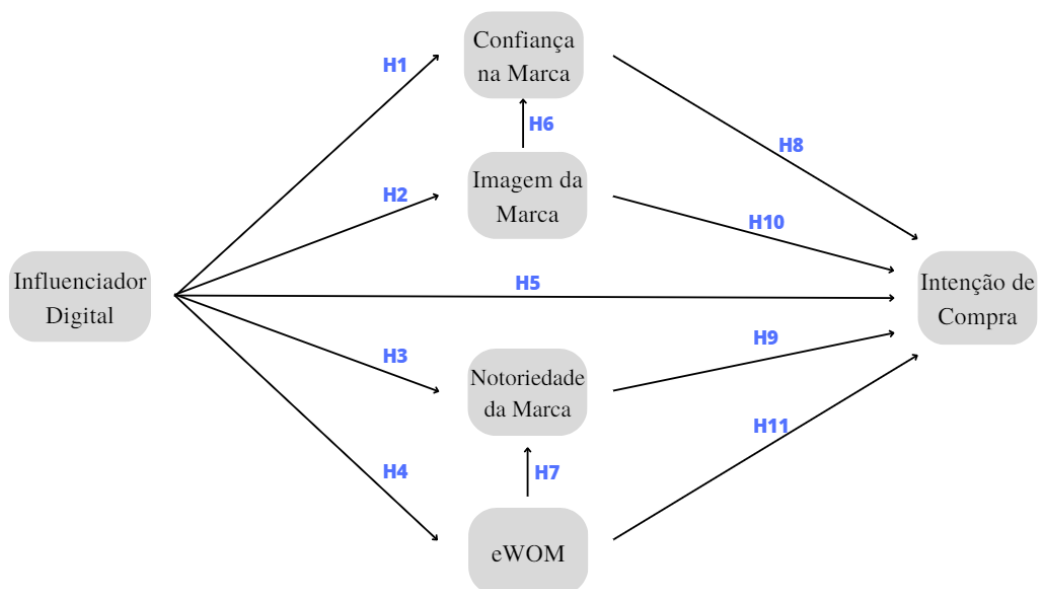


Figura 3: Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III – PLANO DE ESTÁGIO E METODOLOGIA

3.1. Plano de estágio

O plano de estágio previu a realização das seguintes atividades:

1. Enquadramento na entidade de acolhimento;
2. Marketing de conteúdo:
 - Planeamento e estratégia de marketing;
 - Implementação do plano;
 - Criação de conteúdos;
 - Gestão de redes sociais;
 - Publicidade digital;
3. Marketing de influência:
 - Candidatura a campanhas;
 - Gestão de campanhas;
 - Coordenação e acompanhamento de campanhas;
4. Pesquisa de marketing.

3.2. Metodologia da Pesquisa de Marketing

Para a realização do estudo sobre a importância da criação de parcerias entre os influenciadores digitais e as marcas, e de como estas relações poderão afetar os resultados das mesmas, optou-se por uma metodologia quantitativa. A escolha pela realização de uma pesquisa quantitativa deveu-se a ser um método que permite estudar diversas variáveis, a análise dos dados recolhidos é mais prática e rápida, comparativamente a uma pesquisa qualitativa, e, por fim, como se consegue um elevado número de respostas, os dados podem ser generalizados para uma população (Carr, 1994; Connolly, 2007; Rahman, 2017).

Com a impossibilidade de se estudar uma população, foi necessário definir-se uma amostra, visto que uma população tende a ser constituída por um número bastante elevado de elementos, representando a quantidade total de indivíduos que o estudo abrange, enquanto uma amostra é um subconjunto dessa população em estudo (Freitag, 2018).

Decidiu-se por um processo de amostragem não-probabilística, utilizando uma amostra por conveniência, pelo motivo de que não foi possível escolher indivíduos da população com o mesmo nível de probabilidade, sendo que a amostra foi constituída com aqueles que se encontravam disponíveis para responder ao estudo (Freitag, 2018).

A recolha dos dados foi realizada através de um questionário criado na plataforma *online* do *Google Forms*, sendo divulgado em diferentes redes sociais (*Instagram, Facebook e LinkedIn*). O questionário foi constituído por escalas multi-item, previamente validadas na literatura, conforme descrito na tabela seguinte:

Tabela 1: Escalas e Itens

Escalas	Itens	Referências
Influenciador Digital (INF)	Dimensão: Especialidade (ESP)	Dhun e Dangi (2022) / Lou e Yuan (2019)
	Acredito que este/a influenciador/a digital é especialista (ESP1)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é experiente (ESP2)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é conhecedor (ESP3)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é qualificado (ESP4)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é habilidoso (ESP5)	
	Dimensão: Confiabilidade	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é competente (CONFIAB1)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é honesto (CONFIAB2)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é credível (CONFIAB3)	

Escalas	Itens	Referências
	Acredito que este/a influenciador/a digital é sincero (CONFIAB4)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é de confiança (CONFIAB5)	
	Dimensão: Atratividade	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é atraente (ATRAT1)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital tem classe (ATRAT2)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é bonito (ATRAT3)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é elegante (ATRAT4)	
	Acredito que este/a influenciador/a digital é sensual (ATRAT5)	
	Dimensão: Similaridade	
	Sinto que tenho muito em comum com este/a influenciador/a digital (SIMIL1)	
	Sinto que sou muito parecido/a com este/a influenciador/a digital (SIMIL2)	
	Sinto que me identifico facilmente com este/a influenciador/a digital (SIMIL3)	
	Dimensão: Valor Informativo	
	As publicações deste/a influenciador/a digital nas redes sociais são:	
	Eficazes (VI1)	

Escalas	Itens	Referências
	Úteis (VI2) Práticas (VI3) Necessárias (VI4) Realistas (VI5) Dimensão: Valor de Entretenimento As publicações deste/a influenciador/a digital nas redes sociais são: Divertidas (VE1) Excitantes (VE2) Encantadoras (VE3) Emocionantes (VE4) Agradáveis (VE5)	
Confiança na Marca (CONF)	Esta marca corresponde às minhas expectativas (CONF1) Sinto confiança nesta marca (CONF2) Esta marca nunca me desilude (CONF3) Esta marca garante-me satisfação (CONF4) Esta marca seria honesta caso eu expusesse as minhas preocupações (CONF5) Poderia confiar nesta marca para resolver um problema (CONF6) Esta marca seria capaz de fazer qualquer esforço para satisfazer as minhas necessidades (CONF7)	Mabkhot et. al. (2017)

Escalas	Itens	Referências
	Esta marca iria compensar-me caso houvesse algum problema com o produto (CONF8)	
Imagem da Marca (IMAG)	Esta marca é amigável (IMAG1)	Mabkhot et. al. (2017)
	Esta marca é moderna (IMAG2)	
	Esta marca é útil (IMAG3)	
	Esta marca é popular (IMAG4)	
	Esta marca é gentil (IMAG5)	
	Esta marca é artificial (IMAG6)	
Notoriedade da Marca (NOT)	Recordo-me facilmente de algumas características desta marca (NOT1)	Sesar et. al. (2022)
	Recordo-me facilmente do símbolo/logótipo desta marca (NOT2)	
	Reconheço facilmente esta marca em relação a outras marcas concorrentes (NOT3)	
eWOM	Estou interessado/a em partilhar publicações desta marca com amigos/as e família nas redes sociais (eWOM1)	Dhun e Dangi (2022)
	Irei recomendar publicações desta marca a outras pessoas (eWOM2)	
	Estou interessado/a em comentar e deixar um gosto nas publicações desta marca (eWOM3)	
	Estou disposto/a a partilhar a minha experiência com esta marca nas minhas redes sociais (eWOM4)	

Escalas	Itens	Referências
	Estou disposto/a a partilhar publicações desta marca nas minhas redes sociais (eWOM5)	
Intenção de Compra (INT)	Compraria um produto/serviço desta marca com base no conselho dado pelo/a influenciador/a digital (INT1)	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)
	Seguiria as recomendações sobre esta marca dadas pelo/a influenciador/a digital (INT2)	
	No futuro, irei comprar os produtos/serviços desta marca recomendada pelo/a influenciador/a digital (INT3)	

Fonte: *Elaboração própria*

Por fim, os dados recolhidos, foram exportados e analisados com recurso a estatísticas descritivas e tabelas de frequências, utilizando o *software* IBM SPSS Statistics 28, e à modelação de equações estruturais com a metodologia *partial least squares*, fazendo uso do *software SmartPLS 4*, através da qual se avaliou as propriedades psicométricas do modelo de medida e, de seguida, o modelo estrutural, de modo a verificar que hipóteses foram validadas (Hair et al., 2022).

CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

Como referido previamente, o estágio curricular foi realizado na Agência de Marketing Digital “I AM Social”, de forma a concluir com sucesso o Mestrado em Marketing e Comunicação. O estágio teve início a 9 de janeiro de 2023 e termo a 12 de maio desse mesmo ano, tendo uma duração de 4 meses. De seguida, procede-se à descrição das atividades desenvolvidas ao longo destes 4 meses.

4.1. Planeamento Mensal das Redes Sociais dos Clientes

O local do estágio, como já referido, foi uma agência de marketing digital, a I AM Social. Neste sentido, trabalhei, principalmente, com a gestão das redes sociais dos clientes, tendo de criar um planeamento mensal do conteúdo que iria ser publicado nas mesmas. Este planeamento era, por norma, elaborado duas semanas antes do início do mês.

Todos os clientes tinham Facebook e Instagram (com exceção de um, que tinha apenas página no Facebook), sendo que um cliente tinha ainda conta no TikTok. O conteúdo seria publicado, na mesma hora, em todas as redes sociais do cliente, sendo que para cada publicação existiria uma *storie*, também publicada simultaneamente. Em relação ao cliente que possuía conta no TikTok, apenas os vídeos eram publicados nessa plataforma e não as publicações em formato de imagem.

Ao criar o conteúdo para as redes sociais, tínhamos de ter em consideração o número de *posts* que estavam incluídos no plano de cada cliente. Alguns tinham publicações todos os dias, incluindo fotos e/ou vídeos, já para outros bastava criar dois ou 3 conteúdos por semana.

Um outro aspeto de salientar em relação à criação do planeamento mensal, era ter em atenção os dias festivos que se enquadravam no serviço que cada tipo de cliente oferecia. Deste modo, e para facilitar o processo, acedia-se ao calendário de feriados disponibilizado pela *Swonkie*, onde era possível verificar os dias festivos de cada mês do ano (figura 4).

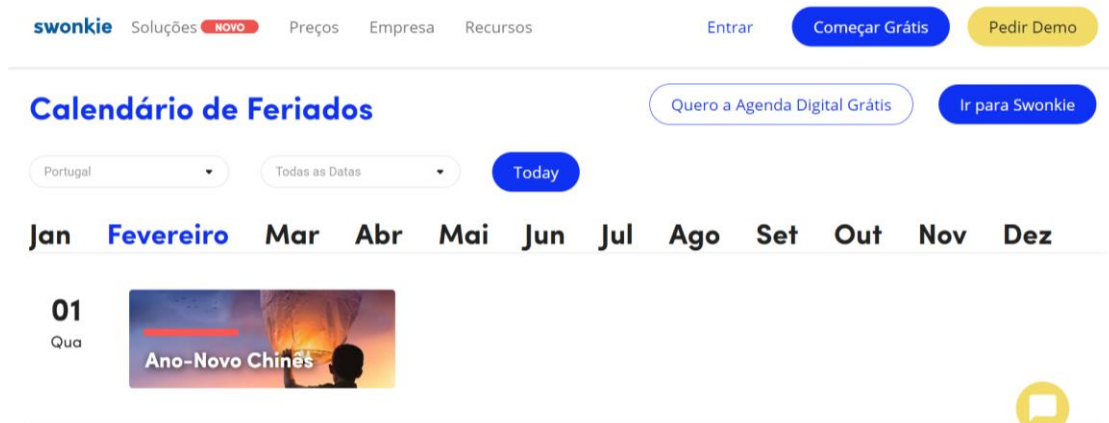


Figura 4: Calendário de feriados da Swonkie

Fonte: Elaboração própria

No primeiro mês de estágio, em janeiro, fiquei responsável por realizar o planeamento mensal do mês de fevereiro de quatro clientes: Centro Empresarial - Caves de Coimbra, DentalGarden, Geisa Oliveira e Logowords. Para isso, cada cliente tinha uma pasta na plataforma Canva, onde organizávamos os conteúdos por dias e conseguíamos deixar indicações para a equipa de *design* elaborar os *templates* das publicações.

Como se pode ver no exemplo da figura 5, depois de se ter escrito a ideia geral do *template* nos dias que se pretendia que o mesmo fosse publicado, tendo sempre em atenção o número de *posts* por dia e os dias festivos, segue-se o trabalho da equipa de *design*, que elabora as publicações com base nas indicações deixadas neste calendário pela equipa de marketing.

FEVEREIRO 2023

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
29	30	31	1	2	3	4
5	6 Foto - A referir que continua a ser necessário lavar os dentes de leite - Depois na escovação colocar o fio dental (https://www.portaldosorriso.com.br/por-que-escovar-os-dentes-de-leite/)	7	8 Foto com frase - "Ser dentista é cuidar com carinho e amor do sorriso, a nunca mais oontra o ser humano!"	9	10	11 Dia Mundial do Doente.
12	13	14 Dia dos Namorados.	15	16 Foto com 5/6 exemplos de alimentos que fazem bem à saúde bucal. https://blog.odontoclinic.com.br/saude-bucal/alimentos-que-ajudam-a-saude-bucal/	17	18 Foto - retratação gengival https://www.saudebemestar.pt/pt/medicina/dentaria/gengiva-retrata/
19	20 Cuidados e ler ao lavar os dentes (ruicados a ter, o que fazer antes e depois, quantas vezes são recomendadas lavar os dentes por dia...) https://www.nufgsmat-saude.com/lavar-os-dentes	21 Carnaval.	22	23 Foto - Como Higienizar o seu Aparelho Ortodôntico?	24	25
26 Medo de mostrar o seu sorriso? Colocar na legenda os Contactos para as marcações.	27	28 Foto - Sabia que? A carie não começa com uma mancha preta. https://www.instagram.com/p/CZv4K2Yfio/	1	2	3	4

Figura 5: Exemplo do calendário mensal de um cliente

Fonte: Elaboração própria

Após o *design* do *template* ter sido realizado, segue-se a elaboração da descrição e do agendamento das publicações. Como ferramentas de agendamento, utilizava-se o *Meta Business Suite* e o *Swonkie*.

Alguns clientes necessitavam de aprovar o planeamento, bem como as descrições. Nesse caso, era enviado um *link* do planeamento realizado no *Swonkie*, onde os clientes poderiam deixar indicações e sugestões de melhoria, algo que só é possível nesta plataforma e não no *Meta Business Suite*. Por fim, após a aprovação total, o planeamento era agendado.

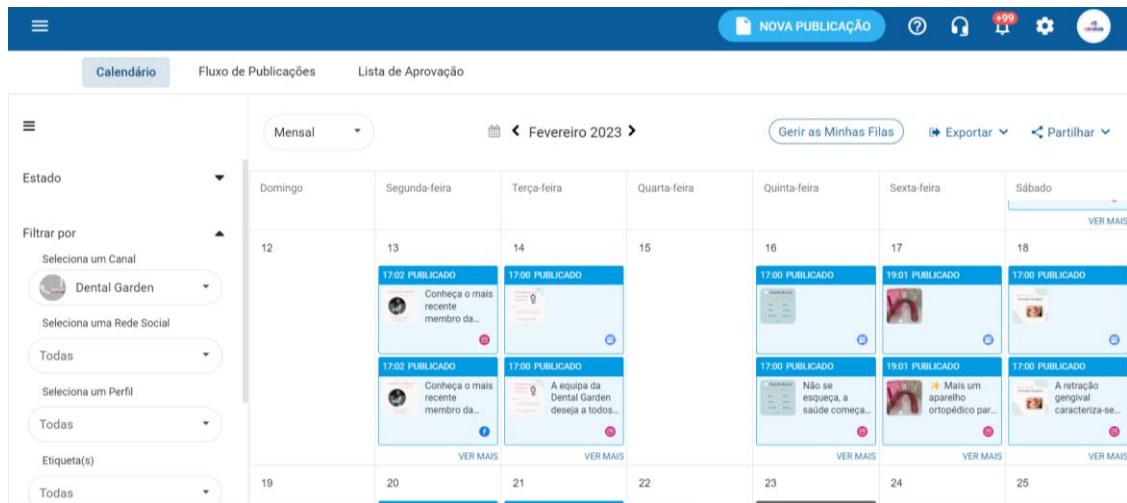


Figura 6: Exemplo de planeamento mensal na Swonkie

Fonte: Swonkie (2023)

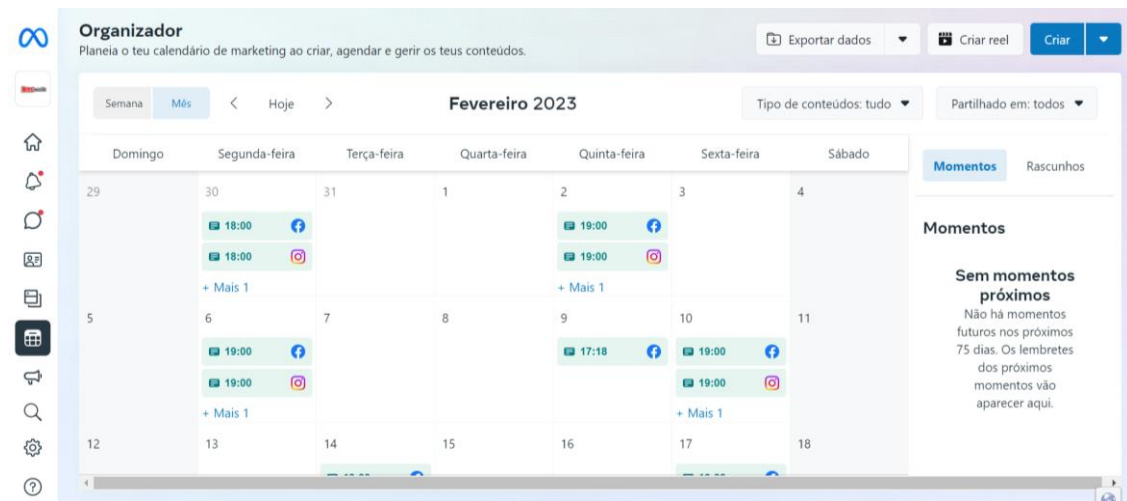


Figura 7: Exemplo de planeamento mensal no Meta Business Suite

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Como já anteriormente referido, no meu primeiro mês de estágio, realizei o planeamento de fevereiro de quatro clientes: Centro Empresarial – Caves de Coimbra, DentalGarden, Geisa Oliveira e Logowords.

Começando pelo cliente Centro Empresarial – Caves de Coimbra, o conteúdo criado era relacionado com o mundo empresarial, onde o objetivo era alugar escritórios para diversos tipos de negócios. Este cliente apenas possuía conta no Facebook.

A publicação com níveis de interações mais elevados foi a do dia 10 de fevereiro, tendo alcançado 122 contas no Facebook, com a seguinte descrição: “Conheça os escritórios que temos disponíveis para si! #centroempresarial #coimbra #cavesdecoimbra #negocio”.



Figura 9: Post de 10 de fevereiro

Fonte: Facebook (2023)



Figura 8: Estatísticas do post de 10 de fevereiro

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Já a publicação com menos interações foi a do dia 24 de fevereiro, alcançado apenas 32 contas no Facebook. A descrição da publicação em questão era a seguinte: “Temos o escritório ideal para o seu negócio! #centroempresarial #coimbra #cavesdecoimbra”.



Figura 11: Post de 24 de fevereiro

Fonte: Facebook (2023)

32

Contas do Centro de Contas alcançadas ¹

0% das publicações promovidas

33 orgânico(s)

0 pago

0

Interações com a publicação ¹

0 reações

0 na publicação

0 em partilhas

0 partilhas

0 comentários

0 na publicação

0 em partilhas

0 cliques

Figura 10: Estatísticas do post de 24 de fevereiro

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Seguindo com o cliente DentalGarden, é uma clínica dentária, focada, principalmente, no atendimento às crianças, tendo por isso uma comunicação mais divertida e simples.

Em relação ao *engagement* das publicações feitas no mês de fevereiro, a que obteve maiores níveis de interações no Instagram foi a do dia 21 de fevereiro, com a descrição: “Aproveite o Carnaval, sem se esquecer da sua saúde oral. A equipa da DentalGarden deseja a todos os seus pacientes e amigos um Feliz Carnaval! #dentalgarden #dentista #carnaval #diadecarnaval”. Este *post* conquistou 11 gostos e alcançou 147 contas.



Figura 13: Post de 21 de fevereiro

Fonte: Instagram (2023)

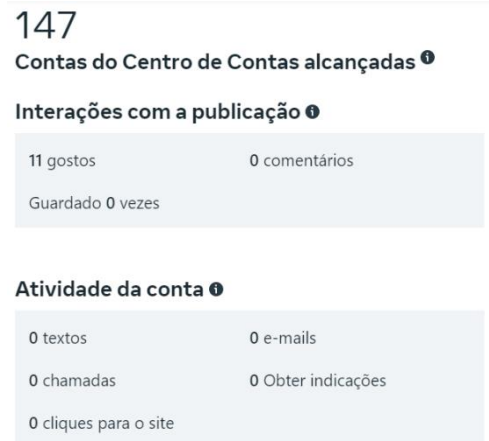


Figura 12: Estatísticas do post de 21 de fevereiro

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Por sua vez, a publicação do dia 18 de fevereiro foi a que obteve níveis mais baixos de interações, alcançando 114 contas no Instagram, 5 gostos e 1 comentário. A descrição da publicação foi a seguinte: “A retração gengival caracteriza-se pela diminuição da porção de gengiva que cobre o dente. Esta patologia pode ter cura ou ser controlada, para isso contacte a DentalGarden para realizar o diagnóstico! #dentalgarden #dentista #gengiva #retraçãogengival”.



Figura 15: Post de 18 de fevereiro

Fonte: Instagram (2023)

114

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

5 gostos	1 comentário
Guardado 0 vezes	

Atividade da conta ①

0 textos	0 e-mails
0 chamadas	0 Obter indicações
0 cliques para o site	

Figura 14: Estatísticas do post de 18 de fevereiro

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Em relação às publicações de fevereiro da cliente Geisa Oliveira, que é uma estética com especialização no *design* de sobrancelhas, a comunicação é bastante feminina e delicada. A Geisa Oliveira tem nacionalidade brasileira e uma grande parte do seu público são clientes também com a mesma nacionalidade, obrigando-nos a criar conteúdo em português do Brasil.

A publicação que angariou mais interações no Instagram foi a do dia 2 de fevereiro, alcançando 702 contas e 33 gostos, com a descrição: “Entre em contacto comigo para tratarmos de si. #desingdesobranclhas #sobranclhas #geisaoliveira #hotmart #cursoonline #desingporamor #maravilhosa”.

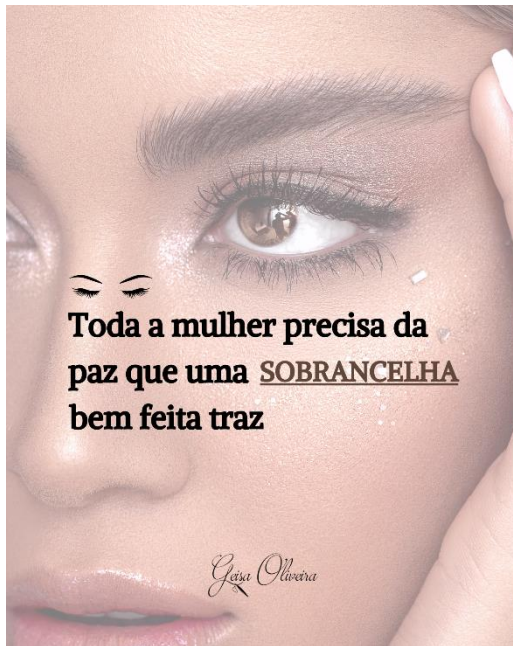


Figura 17: Post de 2 de fevereiro

Fonte: Instagram (2023)

702

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

33 gostos 0 comentários
Guardado 0 vezes

Atividade da conta ①

0 textos 0 e-mails
0 chamadas 0 Obter indicações
0 cliques para o site

Figura 16: Estatísticas do post de 2 de fevereiro

Fonte: Meta Business Suite (2023)

No que diz respeito à publicação com níveis de interações mais baixos, foi a do dia 17 de fevereiro, com a seguinte descrição: “Tudo o que precisa de saber sobre design de sobrancelhas numa única formação. #desingdesobrançelas #sobrançelas #geisaoliveira #hotmart #cursoonline #desingporamor #maravilhosa”. Ela obteve 9 gostos e alcançou 280 contas no Instagram.



Figura 19: Post de 17 de fevereiro

Fonte: Instagram (2023)



Figura 18: Estatísticas do post de 17 de fevereiro

Fonte: Meta Business Suite (2023)

De forma a terminar a descrição do planeamento do mês de fevereiro, falta referir as publicações realizadas para o cliente Logowords. A Logowords é uma gráfica em que o seu público-alvo é, sobretudo, o meio empresarial, possuindo uma comunicação mais formal e dirigida a outros negócios.

No dia 27 de fevereiro, foi divulgada a publicação que obteve maiores níveis de interações no Instagram, possuindo a seguinte descrição: “Não espere mais! Entre em contacto connosco para juntos construirmos o futuro. "Cada segundo é tempo para mudar tudo para sempre.” - Charlie Chaplin. #grafica #impressão #logowordscoimbra #logowords #coimbra #publicidade #marketingdigital #marketing #negócio”. A publicação alcançou 56 contas, 6 gostos e 1 comentário.



Figura 21: Post de 27 de fevereiro

Fonte: Instagram (2023)



Figura 20: Estatísticas do post de 27 de fevereiro

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Já a publicação com menores níveis de interações foi a do dia 6 de fevereiro, alcançando 44 contas no Instagram e obtendo 2 gostos. A descrição do *post* era: “Os seus trabalhos são tão especiais, que merecem estar expostos num catálogo! Entre em contacto connosco e nós tratamos de tudo. #grafica #impressão #logowordscoimbra #logowords #coimbra #publicidade #marketingdigital #marketing #catalogos #produtos #negócio”.



Figura 23: Post de 6 de fevereiro

Fonte: Instagram (2023)

44

Contas do Centro de Contas alcançadas ⓘ

Interações com a publicação ⓘ

2 gostos 0 comentários

Guardado 0 vezes

Atividade da conta ⓘ

0 textos 0 e-mails

0 chamadas 0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 22: Estatísticas do post de 6 de fevereiro

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Após o planeamento de fevereiro, segue-se o de março, onde fiquei responsável por duas clientes, a Geisa Oliveira e a Lara Tupper Coimbra.

No que diz questão à cliente Geisa Oliveira, a publicação de março que obteve maiores níveis de interações no Instagram foi a do dia 8, com a descrição: “Feliz Dia Internacional da Mulher. #designdesobrancelhas #sobrancelhas #geisaoliveira #hotmart #cursoonline #designporamor #maravilhosa #diadamulher #diainternacionaldamulher”. O *post* alcançou 1586 contas, obteve 90 gostos e 1 comentário, e foi guardado por 14 perfis.

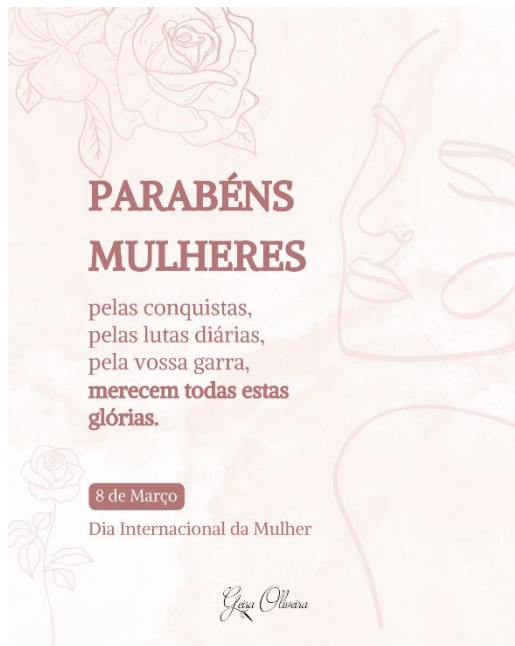


Figura 25: Post de 8 de março

Fonte: Instagram (2023)

1586

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

90 gostos	1 comentário
Guardado 14 vezes	

Atividade da conta ①

0 textos	0 e-mails
0 chamadas	0 Obter indicações
0 cliques para o site	

Figura 24: Estatísticas do post de 8 de março

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Em relação à publicação com menores níveis de interações, foi a do dia 2 de março, alcançando 346 contas no Instagram e 10 gostos. A descrição do *post* era a seguinte: “A Micropigmentação Labial é usada maioritariamente para dar contorno e cor aos lábios, depois do procedimento estético é importante ter alguns cuidados, deixamos aqui algumas dicas! Está interessada em fazer uma micropigmentação labial? Entre em contacto para fazer a sua marcação. #designdesobrancelhas #sobrancelhas #geisaoliveira #hotmart #cursoonline #designporamor #maravilhosa #micropigmentaçãolabial #micropigmentação”.



Figura 27: Post de 2 de março

Fonte: Instagram (2023)

346

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

10 gostos 0 comentários

Guardado 1 vez

Atividade da conta ①

0 textos 0 e-mails

0 chamadas 0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 26: Estatísticas do post de 2 de março

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Relativamente à Lara Tupper Coimbra, esta cliente é revendedora da Tupperware, sendo que o conteúdo que utilizamos é com base nos catálogos da marca, não podendo fugir muito à comunicação original que a Tupperware pretende fazer. O conteúdo criado para a cliente são, sobretudo, *reels*, com os artigos e respetivos preços dos catálogos que a Tupperware envia à Lara. No mês de março, apenas elaborei dois *reels*.

O primeiro *reels* referente ao catálogo “Bye, Bye Catálogo!”, que incluía promoções que estariam a decorrer de 27 de fevereiro a 5 de março, alcançou 109 contas no Instagram e obteve 6 gostos.



Figura 29: Reels “Bye, Bye Catálogo!”

Fonte: Instagram (2023)

109

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

6 gostos 0 comentários

Guardado 0 vezes

Atividade da conta ①

0 textos 0 e-mails

0 chamadas 0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 28: Estatísticas do Reels “Bye, Bye Catálogo!”

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Por fim, o segundo *reels* do mês de março que elaborei para a cliente, foi do catálogo “Especial Dia da Mulher”, com promoções que iam desde o dia 6 ao dia 19 de março. O *reels* obteve 6 gostos e alcançou 114 perfis no Instagram.



Figura 31: Reels “Especial Dia da Mulher”

Fonte: Instagram (2023)



Figura 30: Estatísticas do Reels “Especial Dia da Mulher”

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Referente ao mês de abril, concretizei o planeamento mensal de três clientes: Geisa Oliveira, Logowords e Panibom.

Começando pela Geisa Oliveira, a publicação com maiores níveis de interações no Instagram foi a do dia 21 de abril, com a descrição: “Conheça um pouco mais alguns dos serviços que tenho para lhe oferecer. Está interessada em algum? Fale comigo para tratarmos da sua marcação. #designdesobrancelhas #sobrancelhas #geisaoliveira #hotmart #cursoonline #designporamor #maravilhosa #serviços”. O conteúdo alcançou 428 contas e 25 gostos.



Figura 33: Post de 21 de abril

Fonte: Instagram (2023)

428

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

25 gostos

0 comentários

Guardado 0 vezes

Atividade da conta ①

0 textos

0 e-mails

0 chamadas

0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 32: Estatísticas do post de 21 de abril

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Já a publicação com interações mais baixas foi no dia 3 de abril, alcançando 314 contas no Instagram e 10 gostos. A descrição da publicação era a seguinte: “Inscreva-se no meu curso online e comece o seu percurso no Design de Sobrancelhas. #designdesobrancelha #sobrancelhas #geisaoliveira #hotmart #cursoonline #designporamor #maravilhosa”.

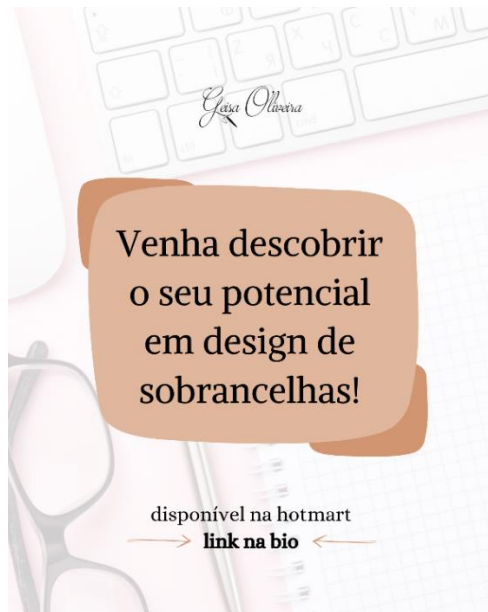


Figura 35: Post de 3 de abril

Fonte: Instagram (2023)



Figura 34: Estatísticas do post de 3 de abril

Fonte: Meta Business Suite (2023)

De seguida, com o conteúdo de abril da Logowords, a publicação com interações mais elevadas foi a do dia 15 de abril, com 55 contas alcançadas e 7 gostos no Instagram. O *post* foi publicado com a seguinte descrição: Que a criatividade nunca acabe na Logowords para conseguirmos criar autênticas obras de artes para o seu negócio. #grafica #impressão #logowordscoimbra #logowords #coimbra #publicidade #marketingdigital #marketing #negocio #criatividade #diamundialdaarte”.



Figura 37: Post de 15 de abril

Fonte: Instagram (2023)

55

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

7 gostos 0 comentários

Guardado 0 vezes

Atividade da conta ①

0 textos 0 e-mails

0 chamadas 0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 36: Estatísticas do post de 15 de abril

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Por sua vez, a publicação com menores níveis de interações no Instagram foi a do dia 25 de abril, alcançando 29 contas e obtendo 3 gostos. A descrição referente a esta publicação foi: “Há 49 anos acontecia, em Portugal, a Revolução dos Cravos, foi através dela que ganhámos liberdade para ter opinião, para ser criativos e, acima de tudo, para sermos nós próprios. #grafica #impressão #logowordscoimbra #logowords #coimbra #publicidade #marketingdigital #marketing #negocio #25deabril #diadaliberdade”.



Figura 39: Post de 25 de abril

Fonte: Instagram (2023)

29

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

3 gostos 0 comentários

Guardado 0 vezes

Atividade da conta ①

0 textos 0 e-mails

0 chamadas 0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 38: Estatísticas do post de 25 de abril

Fonte: Meta Business Suite (2023)

De forma a terminar o planeamento de abril, segue-se o cliente Panibom. A Panibom é uma pastelaria e padaria em Valpaços, onde o foco da sua comunicação é o Folar de Valpaços IGP. A avaliação das interações dos conteúdos deste cliente será feita pelo Facebook, pois o seu público-alvo está maioritariamente presente nesta rede social, visto serem clientes com mais idade.

A publicação de abril com níveis de interações mais elevadas foi no dia 14 de abril, com a seguinte descrição: “Os Folares de Valpaços da Panibom prontos a ir ao forno. #panibom #padaria #foliar #folardevalpaços #FolarIGP.” A publicação alcançou 75 080 contas, obteve 585 reações e 29 comentários, para além do mais, foi partilhada 28 vezes e angariou um total de 165 cliques.



Figura 41: Post de 14 de abril

Fonte: Facebook (2023)

75 080

Contas do Centro de Contas alcançadas ¹

0% das publicações promovidas

75 080 orgânico(s)

0 pago

807

Interações com a publicação ¹

585 reações

566 na publicação

19 em partilhas

28 partilhas

28 na publicação

0 em partilhas

29 comentários

28 na publicação

1 em partilhas

165 cliques

28 cliques na foto

5 cliques na ligação

0 cliques para reproduzir

132 outros cliques

Figura 40: Estatísticas do post de 14 de abril

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Por fim, o conteúdo com menos interações foi o do dia 20 de abril, alcançando 1414 perfis, 15 gostos e 2 comentários, e obtendo 1 partilha e 20 cliques. A descrição da publicação foi: “A melhor publicidade é feita pelos nossos clientes satisfeitos. Venha comprovar por si mesmo o nosso Folar de Valpaços da Panibom! #panibom #padaria #folar #folardevalpaços #FolarIGP”.



Figura 43: Post de 20 de abril

Fonte: Facebook (2023)



Figura 42: Estatísticas do post de 20 de abril

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Para finalizar, o último planeamento que realizei foi o mês de maio, onde fiquei responsável por dois clientes: Caves de Coimbra e Vestido Meu.

Em relação às Caves de Coimbra, é um local que aluga espaços para diversos eventos, querendo mostrar, principalmente, as áreas disponíveis para a concretização dos mesmos, bem como os eventos anteriormente realizados.

A publicação que obteve maiores níveis de interações no mês de maio foi no dia 15, com a seguinte descrição: "Nas Caves de Coimbra, temos decorações disponíveis para utilização nos vários eventos que recebemos. Estas decorações estão ao dispor do organizador do evento, para as usar como considerar mais conveniente. #eventosprivados #cavesdecoimbra #eventos". O conteúdo alcançou 94 contas no Instagram e 7 gostos.



Figura 45: Post de 15 de maio

Fonte: Instagram (2023)

94

Contas do Centro de Contas alcançadas ⓘ

Interações com a publicação ⓘ

7 gostos	0 comentários
Guardado 0 vezes	

Atividade da conta ⓘ

0 textos	0 e-mails
0 chamadas	0 Obter indicações
0 cliques para o site	

Figura 44: Estatísticas do post de 15 de maio

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Por outro lado, a publicação com menos interações no Instagram foi a do dia 27 de maio, que alcançou 104 contas e 4 gostos. A descrição do *post* era: “Já sonhou num jantar romântico com música ao vivo? Nas Caves de Coimbra esse sonho é possível, entre em contacto connosco para marcar o seu evento. #eventosprivados #cavesdecoimbra #eventos”.



Figura 47: Post de 27 de maio

Fonte: Instagram (2023)

104
Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

4 gostos 0 comentários

Guardado 0 vezes

Atividade da conta ①

0 textos 0 e-mails

0 chamadas 0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 46: Estatísticas do post de 27 de maio

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Relativamente ao planeamento de maio da cliente Vestido Meu, esta é uma loja de vestidos/acessórios de noiva na Maia, que possui uma comunicação elegante e apaixonante. O conteúdo criado pretende, na sua maioria, apresentar os vestidos que a loja vende.

Tendo por base a rede social Instagram, a publicação que obteve mais interações foi a do dia 4 de maio, alcançando 956 contas, 27 gostos e 3 comentários, tendo sido guardada por 7 perfis. A publicação possuía a seguinte descrição: “Demos mais um passo com os olhos do amor.” - Marianna Moreno. #vestidomeu #noiva2023 #vestidodenoiva #noiva #casamento #weeding #weedingday #casamentopt #casamentoportugal #maia #pronovias #houseofstpatrick #zankyou”.



Figura 49: Post de 4 de maio

Fonte: Instagram (2023)

956

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

27 gostos

3 comentários

Guardado 7 vezes

Atividade da conta ①

0 textos

0 e-mails

0 chamadas

0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 48: Estatísticas do post de 4 de maio

Fonte: Meta Business Suite (2023)

De forma a finalizar, o conteúdo de maio da Vestido Meu com níveis de interações mais baixos foi no dia 10, com a descrição: “Cada pormenor na Vestido Meu foi pensado de modo a criar o ambiente perfeito para as noivas que nos visitam. Venha verificar por si mesma. #vestidomeu #casamento #wedding #weddingday #casamentopt #casamentoportugal #maia #cerimonia #festa #zankyous”. A publicação alcançou 624 contas no Instagram e 8 gostos.



Figura 51: Post de 10 de maio

Fonte: Instagram (2023)

624

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

8 gostos 0 comentários

Guardado 1 vez

Atividade da conta ①

0 textos 0 e-mails

0 chamadas 0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 50: Estatísticas do post de 10 de maio

Fonte: Meta Business Suite (2023)

4.2. Gravação de Conteúdo para a Agência

Uma outra atividade desenvolvida durante o estágio curricular, foi a criação de conteúdos para publicar nas redes sociais da agência, e, tal como acontece com os clientes da mesma, estes conteúdos eram publicados no *Instagram* e *Facebook*. Caso houvesse conteúdo em vídeo, era publicado, simultaneamente, no *TikTok*.

Criávamos, sobretudo, conteúdos que fossem relevantes na altura e que estivessem nas tendências, de forma captar a atenção dos utilizadores dos meios digitais, alcançando um maior número de visualizações e interações. Um exemplo foi a criação de um *post* e de um *reels* sobre a separação da Shakira e do Gerard Piqué, uma notícia que várias marcas utilizaram para conseguirem criar um conteúdo atual e relevante (figuras 52 e 53).



Figura 52: Post Shakira

Fonte: Instagram (2023)

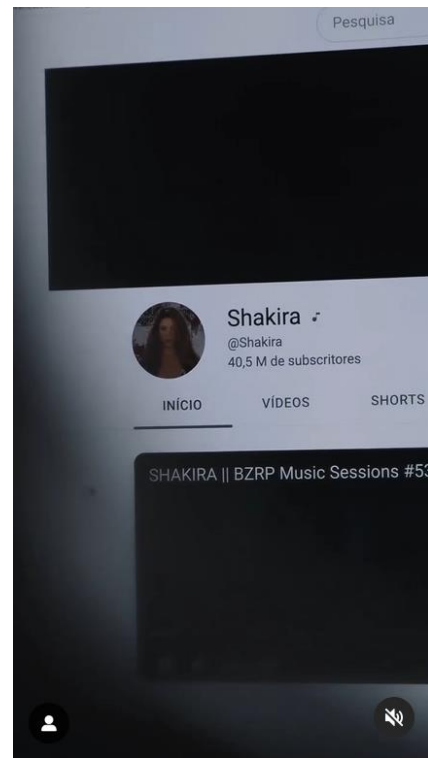


Figura 53: Reels Shakira

Fonte: Instagram (2023)

O *post* da figura 52 alcançou 1064 contatos no Instagram, obteve 54 gostos e 20 comentários. É possível também verificar que 4 contatos guardaram a publicação. Já o *reels* da figura 53 conseguiu alcançar 1648 contatos, 34 gostos e 1 comentário no Instagram, e foi guardado por 3 pessoas.



Figura 54: Estatísticas do post da Shakira

Fonte: Meta Business Suite (2023)



Figura 55: Estatísticas do reels da Shakira

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Gravou-se também um *reels* com um desafio do “quem é mais provável”, uma tendência que acontecia, principalmente, no *TikTok*. Tínhamos os objetivos de criar *engagement* e de humanizar um pouco mais as redes sociais da agência. Com este vídeo alcançou-se 1510 contas no Instagram, 50 gostos e 4 comentários, como se pode verificar na seguinte figura.

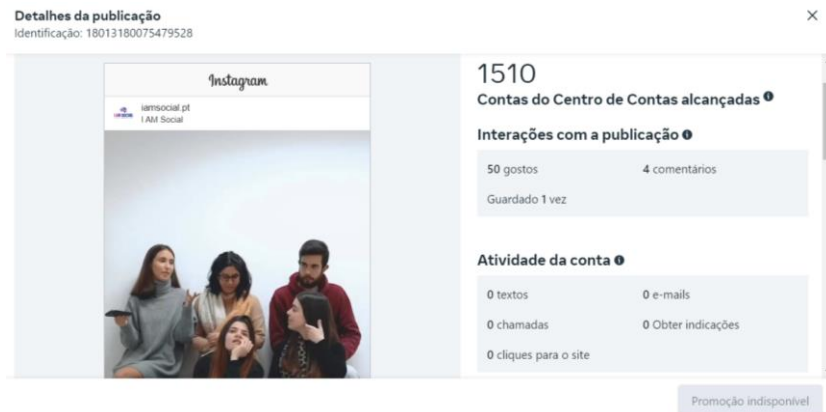


Figura 56: Estatísticas do reels do “quem é mais provável”

Fonte: Meta Business Suite (2023)

No Dia dos Namorados, aproveitámos uma música que tinha sido lançada recentemente e que estava nas tendências nas redes sociais para criar um *reels* alusivo a este dia. O vídeo alcançou 1659 contas, obteve 36 gostos e 1 comentário na rede social *Instagram*.



Figura 57: Estatísticas do reels do Dia dos Namorados

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Já no Dia da Felicidade, criámos novamente conteúdo para partilhar nas redes sociais da I AM Social. Pretendeu-se mostrar um ambiente feliz de trabalho e uma equipa unida,

tentando, novamente, humanizar o perfil da agência. Essa publicação obteve 33 gostos e 3 comentários no Instagram, e alcançou 608 contas.



Figura 59: Post do Dia da Felicidade

Fonte: Instagram (2023)

Figura 58: Estatísticas do post do Dia da Felicidade

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Para comemorar o Dias das Mentiras, decidiu-se criar um conteúdo interativo e que o público considerasse engraçado. Para esse fim, gravámos um vídeo onde cada membro da equipa teria de admitir uma mentira que já tivesse contada na agência.



Figura 61: Reels do Dia das Mentiras

Fonte: Instagram (2023)

1046

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

39 gostos

3 comentários

Guardado 2 vezes

Atividade da conta ①

0 textos

0 e-mails

0 chamadas

0 Obter indicações

0 cliques para o site

Figura 60: Estatísticas do reels do Dia das Mentiras

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Um outro conteúdo criado para as redes sociais da agência foi a comemoração do Dia do *Designer* Gráfico, onde se decidiu publicar um *post* e um *reels*. O *post* continha uma fotografia da equipa de marketing a pedir pequenos favores à equipa de *design* e o *reels* acompanhava um dia de trabalho de um membro da equipa de *design*.

Com estes dois conteúdos, pretendeu-se, de uma forma divertida, agradecer todo o trabalho à equipa de *design*, mostrando que sem eles os conteúdos dos clientes não seriam possíveis.



Figura 62: Post do Dia do Designer Gráfico

Fonte: Instagram (2023)

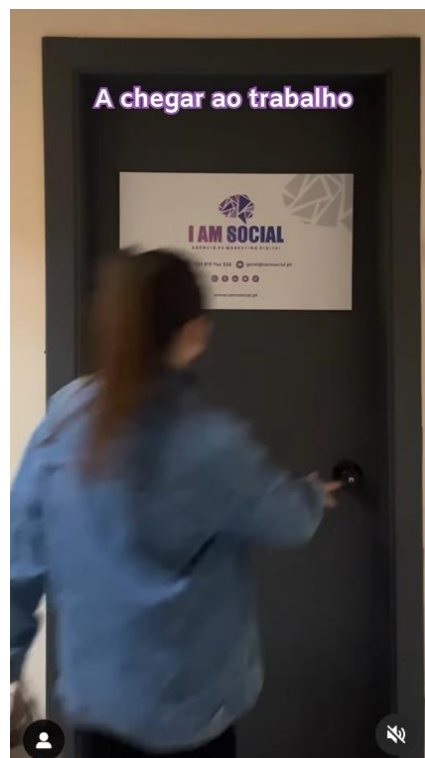


Figura 63: Reels do Dia do Designer Gráfico

Fonte: Instagram (2023)

Em relação às estatísticas destes conteúdos acima descritos, o *post* da figura 62 alcançou 486 contas no Instagram, obteve 42 gostos e 2 comentários, e foi guardado por 3 pessoas. Já o *reels* da figura 63 alcançou 1588 contas e obteve, no Instagram, 59 gostos e 4 comentários.



Figura 64: Estatísticas do post do Dia do Designer Gráfico

Fonte: Meta Business Suite (2023)



Figura 65: Estatísticas do reels do Dia do Designer Gráfico

Fonte: Meta Business Suite (2023)

Por fim, o último conteúdo gravado para a agência foi um *reels* para o feriado do Dia do Trabalhador, onde cada membro da equipa deixou algumas mensagens para os restantes colegas, de forma que o seu dia-a-dia no trabalho corra da melhor forma possível.

Optámos por realizar este conteúdo, pois era uma das tendências nas redes sociais, utilizando uma música divertida e que todos os públicos reconhecem, conseguindo captar a atenção dos utilizadores das redes sociais e, por sua vez, gerar *engagement*. O *reels*

alcançou 1196 contas no Instagram, obteve 75 gostos e 5 comentários. Foi ainda guardado por 6 pessoas.

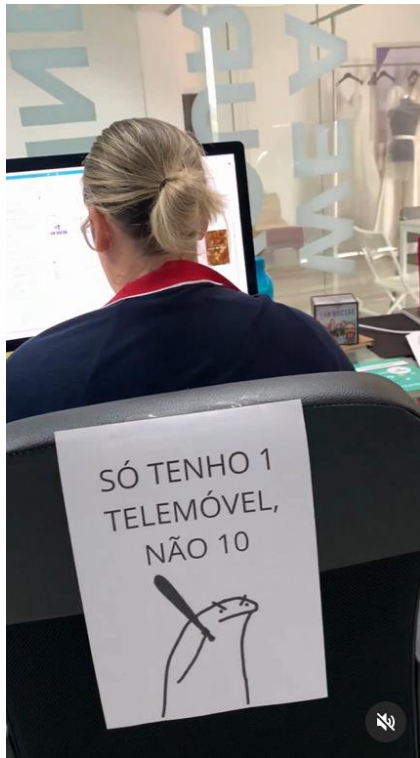


Figura 67: Reels do Dia do Trabalhador

Fonte: Instagram (2023)

1196

Contas do Centro de Contas alcançadas ①

Interações com a publicação ①

75 gostos	5 comentários
Guardado 6 vezes	

Atividade da conta ①

0 textos	0 e-mails
0 chamadas	0 Obter indicações
0 cliques para o site	

Figura 66: Estatísticas do reels do Dia do Trabalhador

Fonte: Meta Business Suite (2023)

4.3. Realização de uma Lista de Marcas para Futuras Parcerias com as Influenciadoras

Os trabalhos com os influenciadores estavam um pouco parados de momento na I AM Social, contudo, a agência pretendia voltar a sua atenção um pouco mais para esta área de negócio.

Comecei então por criar uma lista em Excel, para cada influenciadora que estava agenciada pela I AM Social, com possíveis marcas de realizar futuras parcerias. Esta atividade teve como principais objetivos realizar o primeiro contacto entre as influenciadoras e as marcas escolhidas, bem como demonstrar a essas mesmas marcas

que a agência tinha uma vasta lista de influenciadoras e, caso precisassem, estariam sempre disponíveis para algum trabalho.

As listas eram sempre divididas por temas (por exemplo: vestuário, maquilhagem, viagens, entre outros) e as marcas escolhidas iam ao encontro do conteúdo que as influenciadoras criavam, mostrando uma comunicação constante. Ao selecionar as marcas, na lista em Excel, os contactos das mesmas estavam sempre presentes, para contactá-las de seguida.

Previamente ao envio do *e-mail* a estabelecer o primeiro contacto entre a agência e as marcas, a lista que criei era enviada às respetivas influenciadoras, para elas darem o seu *feedback* e, caso assim o entendessem, sugerirem mais algumas marcas. Em seguida, segue-se um exemplo de uma lista que realizei para uma influenciadora.

	A	B	C	D	E
	Tema	Marca	Website	Email/Contacto	Instagram
1					
2	Cosmética
3	Cosmética
4	Vestuário
5	Vestuário
6	Vestuário
7	Vestuário
8	Vestuário
9	Vestuário
10	Vestuário
11	Vestuário
12	Vestuário
13	Vestuário
14	Vestuário
15	Vestuário
16	Vestuário
17	Vestuário
18	Vestuário
19	Viagens
20	Viagens
21	Viagens
22	Decoração
23	Alimentação
24	Alimentação
25	Restaurantes
26	Restaurantes
27	Restaurantes
28	Acessórios
29	Acessórios
30	Acessórios
31	Acessórios
32	Hotéis
33	Hotéis
34	Hotéis
35	Hotéis
36	Hotéis
37	Hotéis
38	Roupa Interior/Bikinis
39	Roupa Interior/Bikinis
40	Roupa Interior/Bikinis
41	Roupa Interior/Bikinis
42	Roupa Interior/Bikinis
43	Roupa Interior/Bikinis
44	Roupa Interior/Bikinis
45	Roupa Interior/Bikinis
46	Roupa Interior/Bikinis

Figura 68: Exemplo de uma lista de possíveis parcerias para uma influenciadora

Fonte: Elaboração própria

Após a elaboração das listas e da aprovação total por parte das influenciadoras, estabeleci o primeiro contacto com cada marca. Na sua maioria, o contacto foi através do envio de um *e-mail*, contudo existiram algumas marcas onde não consegui arranjar essa forma de contacto, optando então por mandar mensagem do Instagram da I AM Social para o da respetiva marca.

Nos anexos dos *e-mails*, enviava sempre o *media kit* de cada influenciadora, criado automaticamente pela Brinfer, onde as marcas iriam encontrar as estatísticas da conta do Instagram das influenciadoras digitais.

Para as marcas portuguesas, o contacto foi, naturalmente, em português. Porém, para as marcas estrangeiras e sem representação em Portugal, o envio do *e-mail* foi em inglês (exemplos na figura 69 e 70).



Figura 69: Exemplo de e-mail para marcas portuguesas

Fonte: Elaboração própria

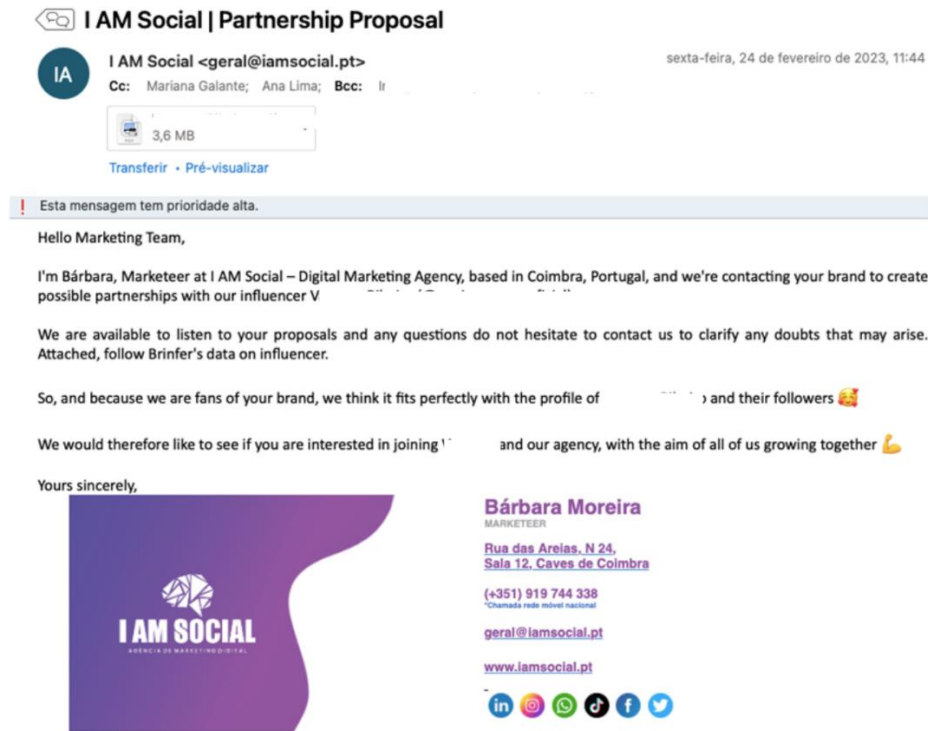


Figura 70: Exemplo de e-mail para marcas estrangeiras

Fonte: Elaboração própria

Em abril, chegou-nos um *e-mail* de uma marca de alimentação de cães interessada em realizar uma parceria com as nossas influenciadoras, pelo que eu enviei um *e-mail* de resposta com o nome e o *media kit* das influenciadoras que fariam sentido representar esta marca.

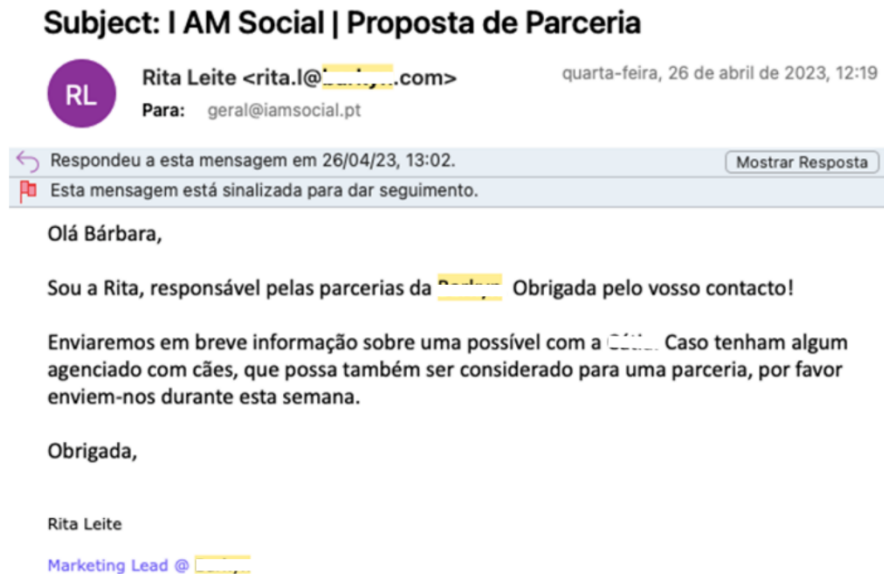


Figura 71: Resposta da marca de alimentação de cães

Fonte: Elaboração própria

Para finalizar, a generalidade das marcas respondeu aos *e-mails* que iriam guardar o nome das influenciadoras da agência e que as teriam em consideração quando estivessem a realizar novas parcerias.

4.4. Parceria entre Influenciadoras e a Moda Lisboa

Outra atividade que ficou ao meu encargo durante o estágio curricular, foram os contactos com a organização da Moda Lisboa e com os estilistas. Pretendia arranjar uma colaboração entre as influenciadoras agenciadas pela I AM SOCIAL e entre alguns estilistas, conseguindo convites em troca de divulgação dos desfiles nas redes sociais.

Comecei por seleccionar algumas influenciadoras que criam conteúdo relacionado com a moda e beleza, visto ser a área que melhor se enquadra na Moda Lisboa. Após escolher as influenciadoras, enviei um *e-mail* para a própria organização do evento e para todos os estilistas que iriam participar no mesmo (figuras 72 e 73).

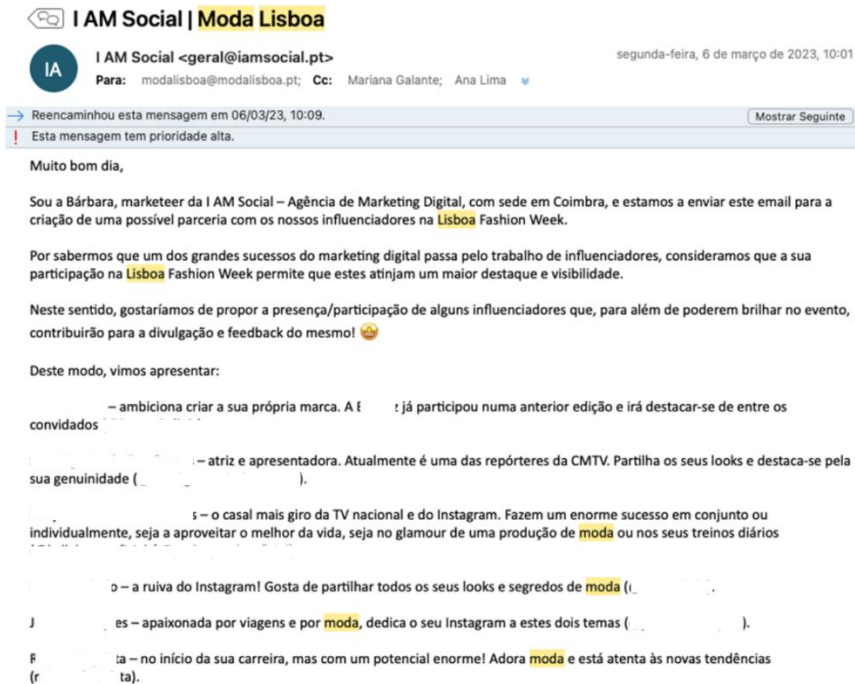


Figura 72: E-mail para a Moda Lisboa – 1.º contacto

Fonte: Elaboração própria

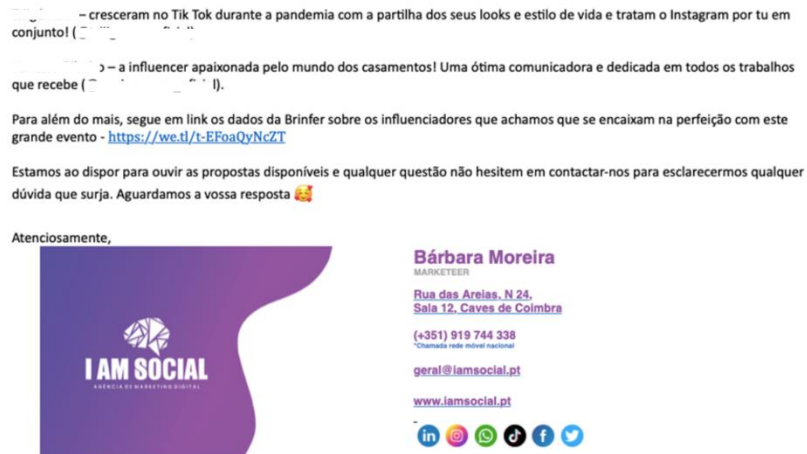


Figura 73: E-mail para a Moda Lisboa – 1.º contacto (continuação)

Fonte: Elaboração própria

Em resposta a este *e-mail* apresentado anteriormente, obtive uma resposta positiva de um estilista, o qual se ofereceu a enviar convites para as influenciadoras da agência, em troca de divulgação, por parte delas, do desfile da nova coleção.

Posteriormente, informei as influenciadoras do *feedback* positivo por parte do estilista e enviei à sua equipa os respetivos *e-mails* de cada influenciadora, de forma a elas receberem o convite eletrónico.

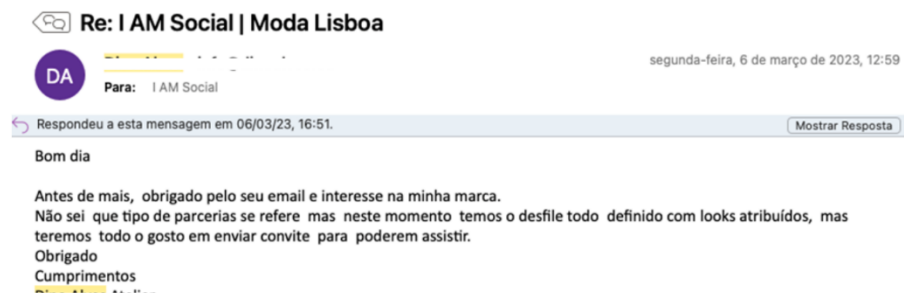


Figura 74: E-mail da Moda Lisboa – 1.ª resposta

Fonte: Elaboração própria



Figura 75: E-mail para a Moda Lisboa – confirmação das influenciadoras

Fonte: Elaboração própria

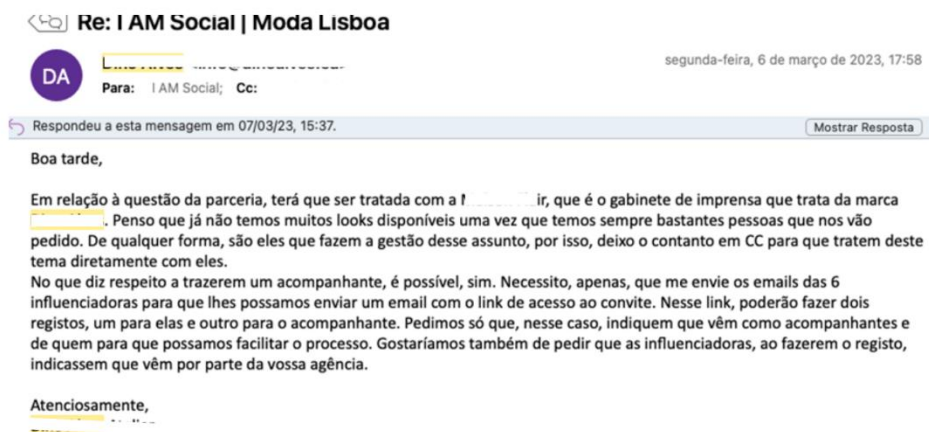


Figura 76: E-mail da Moda Lisboa – 2.ª resposta

Fonte: Elaboração própria

4.5. Criação de Parcerias com Lojas de Noiva para uma Influenciadora

De forma a inovar um pouco mais e criar algo que fosse chamativo para as marcas, elaborei um documento com duas propostas de parcerias para uma influenciadora que se

foca na criação de conteúdo sobre noivas e o mundo nupcial. Neste sentido, as propostas organizadas eram parcerias com lojas de noiva de Portugal, um nicho que a agência também deseja ver crescer.

Com a elaboração destas parcerias, a I AM Social consegue aumentar a sua visibilidade no mundo nupcial, juntamente com o trabalho das influenciadoras digitais, uma área do marketing que a agência defende bastante.

Este documento foi elaborado na plataforma Canva, onde seria exportado para formato PDF posteriormente. Na página inicial comecei por descrever um pouco a influenciadora e o conteúdo que ela publica. Referi ainda alguns dados sobre o seu Instagram, a rede social mais utilizada pela influenciadora, e o seu público-alvo. De seguida, apresentei as propostas, sendo elas “Um dia com a Influenciadora” e “Roteiro Lojas de Noiva”.

Começando com a primeira proposta (“Um dia com a Influenciadora”), a loja de noivas que aceitasse a parceria iria receber a visita da influenciadora digital durante o dia inteiro, onde a mesma estaria disposta a experimentar vários vestidos e a conversar com clientes e até mesmo com as funcionárias e dona da loja.

O custo desta parceria seriam 550 euros, valor presente no documento, que incluía: uma equipa de vídeo e fotografia; um *reels* no Instagram da influenciadora e no da loja; e, por fim, todo o conteúdo gravado durante esse dia seria entregue à loja, que teria liberdade total para o utilizar na sua comunicação.

Já a parceria “Roteiro Lojas de Noiva”, tinha o objetivo de a influenciadora visitar uma loja de noivas situada numa cidade em cada ponto do país, incluindo no máximo 10 cidades: Braga, Porto, Aveiro, Coimbra, Leiria, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (sendo

que nestes últimos dois casos, a loja teria de pagar a deslocação aérea e a estadia à equipa da agência).

As cidades presentes no roteiro não seriam repetidas, ou seja, se houvesse uma loja já em Lisboa que estaria incluída nesse roteiro, não poderia haver mais nenhuma nesse ponto do país. Caso houvesse mais lojas interessadas em participar no roteiro, seria uma possibilidade criar um novo, no próximo ano (2024), com novas lojas nas localidades referidas anteriormente. A decisão final pela escolha da loja de cada cidade seria a rapidez de resposta e a preferência pessoal da influenciadora digital.

A parceria envolveria uma contrapartida de 400 euros, que incluía: equipa de vídeo e fotografia; criação de um *reels* no Instagram da influenciadora e no da loja; entrega de todo o conteúdo gravado à loja; e divulgação de “*behind the scenes*” pela influenciadora em formato de *stories* do Instagram.

Após a elaboração do documento, entrei em contacto com algumas lojas de noivas portuguesas através do envio de *e-mails*. Essas mesmas lojas foram escolhidas pela preferência da influenciadora e tendo em conta a atividade das mesmas nas redes sociais, ou seja, optei por selecionar lojas que já se encontravam no meio digital e que valorizavam essa forma de comunicação. Nos anexos do *e-mail*, as lojas poderiam encontrar o documento com as propostas e o *media kit* da influenciadora da agência.

I AM Social | Propostas de Parceria com a Influenciadora



! Esta mensagem tem prioridade alta.

Boa tarde marketing team,

Sou a Bárbara, Marketeer da I AM Social - Agência de Marketing Digital, sediada em Coimbra, e estamos a contactar a vossa loja para a criação de possíveis parcerias com a nossa influenciadora. Em anexo, seguem os dados da Brinifer sobre a influenciadora, bem como um pdf sobre a apresentação detalhada de cada proposta de parceria, incluindo os valores das mesmas.

Assim, e porque somos fãs dos vestidos vendidos na vossa loja, achamos que a mesma se encaixa na perfeição com o perfil da e dos seus seguidores 🥰

Gostaríamos então de perceber se têm interesse em associarem-se à e à I AM Social e qual das parcerias mais lhe agradou!

Aguardamos a sua resposta para conseguirmos crescer todos juntos 🙌

Atenciosamente,



Bárbara Moreira
Marketeer

+351924284803 (chamada para rede móvel nacional)
geral@iamsocial.pt
www.iamsocial.pt
R das Areias, nr 24, Sala 12, Caves de Coimbra 3025-137 Coimbra



Figura 77: E-mail para lojas de noiva

Fonte: Elaboração própria

Obtive dois *feedbacks* positivos de uma loja de noivas em Coimbra e outra no Porto, tendo ambas optado pela parceria “Roteiro Lojas de Noiva”. A loja do Porto entrou diretamente em contacto com a influenciadora, informando-a que estaria disponível para uma parceria. Já a de Coimbra, preferiu realizar uma reunião *online* comigo e com Ana Pedroso Lima, a *CEO* e *Co-Founder* da agência, para esclarecer algumas dúvidas e afinar alguns pormenores.

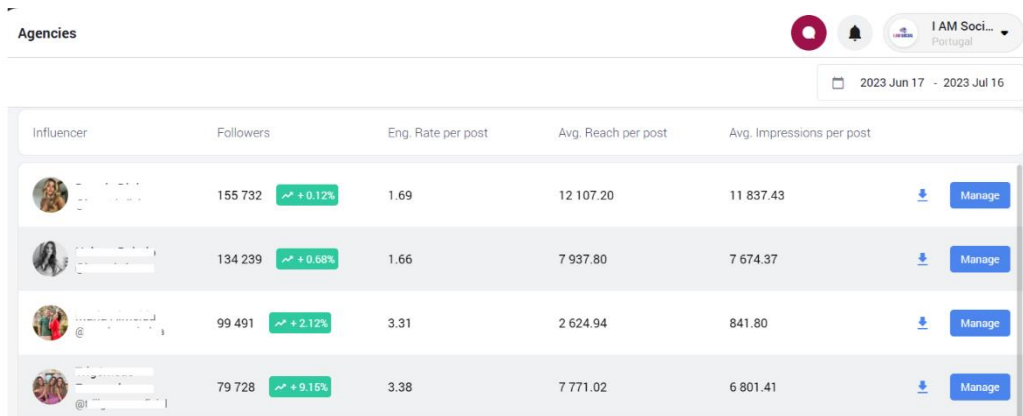
Durante o meu estágio curricular, o conteúdo não foi gravado, pois as partes envolvidas (a agência, a influenciadora e as lojas) não conseguiram definir uma data que fosse viável para todos, contudo quando for possível, a agência tem liberdade total para utilizar esta ideia de parceria.

4.6. Inscrição das Influenciadoras em Campanhas

Ao trabalhar com as influenciadoras, utilizei a Brinfer, uma plataforma portuguesa focada na estratégia de marketing de influência, com o objetivo de ajudar as empresas e os próprios influenciadores digitais a concretizarem parcerias.

Quando se entra na plataforma Brinfer, estão apresentados todos os influenciadores inscritos na mesma, conseguindo ver as suas estatísticas do Instagram e/ou TikTok e parcerias já realizadas.

Em relação aos influenciadores digitais da I AM Social, estão todos inscritos na Brinfer, sendo o primeiro passo que lhes pedimos quando pretendem ser agenciado pela agência. Deste modo conseguimos ver, com maior detalhe, as estatísticas deles do Instagram, descarregar o *media kit* para apresentar às marcas e, por fim, inscrevê-los em campanhas disponíveis na plataforma.



The screenshot shows the Brinfer platform interface for an agency named 'I AM Social Portugal'. It displays a table of influencers with their performance metrics. The table has five columns: Influencer, Followers, Eng. Rate per post, Avg. Reach per post, and Avg. Impressions per post. Each row includes a profile picture, a 'Manage' button, and a download icon. The date range is set to 2023 Jun 17 - 2023 Jul 16.

Influencer	Followers	Eng. Rate per post	Avg. Reach per post	Avg. Impressions per post
	155 732 +0.12%	1.69	12 107.20	11 837.43
	134 239 +0.68%	1.66	7 937.80	7 674.37
	99 491 +2.12%	3.31	2 624.94	841.80
	79 728 +9.15%	3.38	7 771.02	6 801.41

Figura 78: Exemplo de influenciadores da agência inscritos na Brinfer

Fonte: Brinfer (2023)

Para inscrever os influenciadores, basta selecionar no perfil de cada um a opção de gerir as campanhas e conseguimos verificar quais as disponíveis no momento. Existem

campanhas de troca de produtos/serviços, onde simplesmente se inscreve o influenciador e este recebe os produtos em casa em troca de um conjunto de conteúdos pedidos pela marca, e campanhas onde o pagamento é feito em dinheiro, que em função do conteúdo pedido, a agência, juntamente com o influenciador, decide um valor mínimo de pagamento. Desse valor, a Brinfer recebe uma comissão e o restante é para o influenciador digital.

INFO

INFLUENCERS CHALLENGE

Description

COMO É FÁCIL VIVER COM UM TOQUE DE VERÃO!
Transforma a proteção num hábito diário. É a forma mais eficaz de prevenir sinais de envelhecimento!
... protetor solar de rosto/corpo que te vai proteger e embelezar agora e o ano inteiro! Veio revolucionar os cuidados solares – está na hora de experimentar!

Product Description

... é a linha de protetores solares que se adequa a qualquer tom de pele e não deixa resíduos esbranquiçados. Com textura ultra fluida e refrescante, os protetores são de rápida absorção e não deixam a pele oleosa ou pegajosa.

Objective

Queremos ser a marca que comunica com a sua audiência através das pessoas certas, e posicionando-se com um "must have" na área da beleza alavancando inovações fortes.

Do's and Don't's

DO's
... da ...

Audience
Female and Male 26-80 years old

Lifestyle Fashion Beauty
Kids & Family Health care

Content Requirements
1 Instagram Stories Image
3 Instagram Stories Video
1 Instagram Reels Video

Hashtags
#OndeTemAmorTemBeleza

Mentions
...

Visual Reference Photos
—

Annexed Files
PDF File

Figura 79: Exemplo de uma campanha disponível na Brinfer

Fonte: Brinfer (2023)

Após a inscrição dos influenciadores nas campanhas disponíveis, é necessário a marca aprovar essa inscrição, pois o influenciador pode não se enquadrar com as características que a marca procura para a sua comunicação.

Se a resposta da marca for positiva, ela poderá entrar em contacto com o influenciador através da Brinfer ou enviar mensagem diretamente para as suas redes sociais. O passo seguinte é a criação do conteúdo pedido pela marca.

Ao criar o conteúdo exigido, os influenciadores necessitam de enviar o mesmo à marca para aprovação, através da plataforma Brinfer, antes de ser publicado nas redes sociais. Após a aceitação do conteúdo, os influenciadores partilham-no nas suas redes sociais e as estatísticas estarão sincronizadas com a Brinfer, de forma a todas as partes envolvidas conseguirem perceber como correu a campanha.

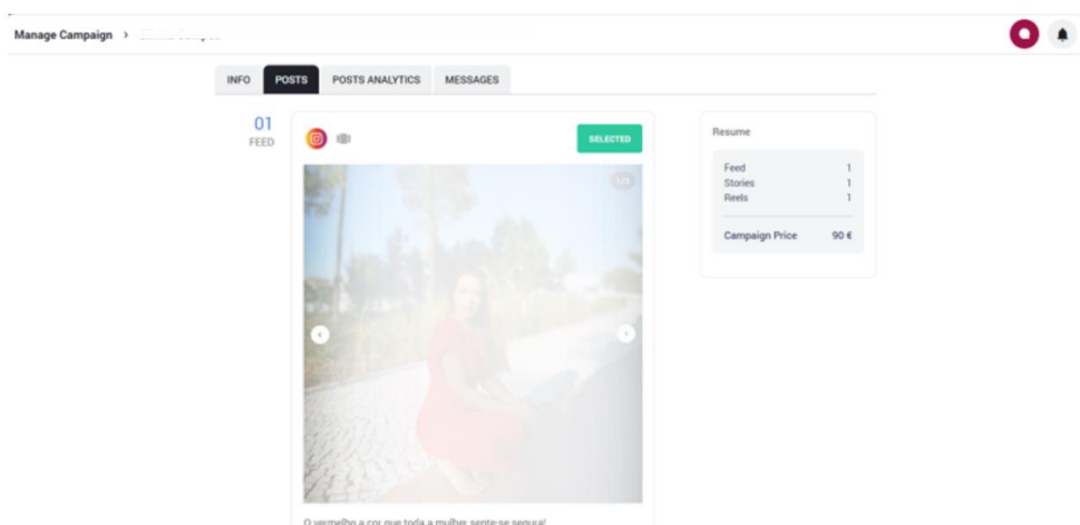


Figura 80: Exemplo de um conteúdo criado e publicado através da Brinfer

Fonte: Brinfer (2023)

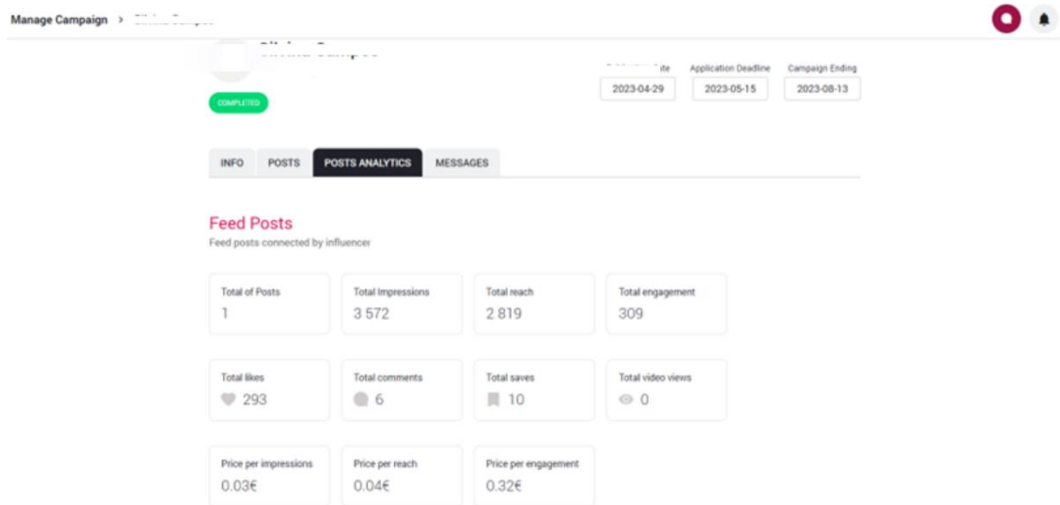


Figura 81: Exemplo das estatísticas de um conteúdo criado e publicado através da Brinfer

Fonte: Brinfer (2023)

Por fim, se for uma campanha paga, a marca envia o montante decido para o influenciador, sempre com o consentimento da Brinfer; se for uma troca de produto, o processo é mais simples, bastando o influenciador criar o conteúdo exigido e usufruir do produto ou serviço oferecido pela marca.

4.7. Criação de uma Campanha de Influenciadores para um Cliente

Como agência de marketing, também se pode criar campanhas para os clientes da mesma através da Brinfer, procurando de uma forma rápida e fácil influenciadores de todo o país. Posto isto, durante o meu estágio na I AM Social, tive de criar uma campanha na Brinfer para um cliente da agência.

Para se criar uma campanha para um cliente, o mesmo não necessita de estar inscrito na Brinfer, pois, ao contrário daquilo que acontece com os influenciadores, pode-se simplesmente criar a campanha com o nome da agência.

Ao criar a campanha na Brinfer, o cliente necessitou de nos informar o que pretendia com a mesma e quais os objetivos principais, bem como o público-alvo que pretendia alcançar, o conteúdo exigido e o que estaria disposto a dar de retorno aos influenciadores. Todas estas informações recolhidas, foram necessárias para colocar no resumo da campanha na Brinfer.

The image shows a screenshot of a campaign page on the Brinfer platform. At the top, there is a header with the 'I AM Social' logo and three date boxes: 'Publication date' (2023-01-18), 'Application Deadline' (2023-01-22), and 'Campaign Ending' (2023-04-23). Below the header, there is a 'PRODUCT CAMPAIGN' label. The main content is divided into two columns. The left column contains a 'Description' section with text about a healthy sandwich company, a 'Product Description' section with details about a promotional offer, and an 'Objective' section. The right column contains an 'Audience' section with filters for 'Lifestyle', 'Food & Cooking', and 'Health care'; a 'Content Requirements' section listing '3 Instagram Stories Image' and '6 Instagram Stories Video'; a 'Hashtags' section with '#marmitasaudaveis' and '#margemsul'; a 'Mentions' section; and a 'Visual Reference Photos' section with two images of sandwiches.

Figura 82: Campanha do cliente da agência

Fonte: Brinfer (2023)

A respetiva campanha ficou ativa durante, aproximadamente, um mês, dando tempo aos influenciadores de se inscreverem na mesma. Após o tempo limite para a inscrição, elaborei uma apresentação no Canva, com um breve resumo sobre os influenciadores escolhidos por mim que se tinham candidatado, em que o perfil dos mesmos se encaixaria com a comunicação que o cliente pretendia realizar.

A apresentação elaborada incluía a página do Instagram dos influenciadores, bem como o número de seguidores, a média de gostos por publicação e o tipo de conteúdo criado (ex. *lifestyle*, moda, desporto, entre outros).

De forma a finalizar esta atividade, a apresentação foi enviada para o cliente, tendo ele optado pelos influenciadores que escolheu para a sua campanha e enviado, diretamente, mensagem aos selecionados.

4.8. Apoio na Organização do Aniversário de uma Influenciadora

Um das primeiras atividades que realizei ao entrar na agência, foi o apoio na organização do aniversário de uma influenciadora agenciada pela I AM Social. Visto que o vestido era o único pormenor que estava em falta, as minhas principais tarefas foram os contactos com as marcas e estilistas para se conseguir efetuar uma parceria para a festa.

Comecei então por pesquisar marcas e estilistas que fossem ao encontro do desejado pela influenciadora, tendo sempre o seu *feedback* sobre as mesmas. O passo seguinte foi o envio de *e-mails* explicando o objetivo da parceria, partilhando as estatísticas da influenciadora e mostrando também as marcas que já se tinham juntado para a realização da festa de aniversário (local, fotógrafo e videógrafo, efeitos especiais, decoração, música ambiente, bolo e maquilhadora e cabeleireira).

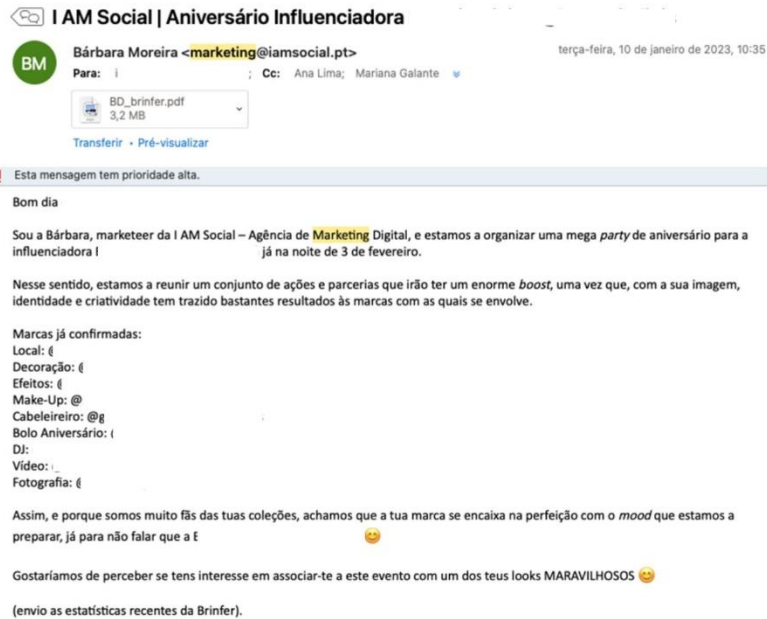


Figura 83: E-mail de exemplo de um contacto com uma marca para o aniversário da influenciadora

Fonte: Elaboração própria

Para além do contacto com as marcas e com os estilistas para a parceria do vestido, fiquei também responsável pela realização de um *press release* para a divulgação do aniversário na imprensa nacional. Para o efeito, tive acesso a uma base de dados, criados posteriormente pela agência, com *e-mails* das principais revistas e jornais nacionais.

No *press release*, comecei por referir o local da festa de aniversário, a data e o horário da mesma. De seguida, abordei as marcas associadas ao evento, as influenciadoras que também se juntaram à festa e algumas surpresas para os convidados.



Figura 84: Press release da festa de aniversário

Fonte: Elaboração própria

4.9. Apoio na Organização de uma Viagem de Negócios de alguns Membros da Agência

Uma das últimas atividades que realizei durante o meu estágio curricular foi o apoio na organização de uma viagem até Barcelona para quatro membros da agência, mais dois membros da equipa de vídeo e uma influenciadora do mundo nupcial, de forma a assistirem à *“Barcelona Bridal Fashion Week 2023”*.

Este evento teve o principal objetivo de acompanhar a influenciadora pela feira nupcial, conseguindo criar conteúdos em fotos e vídeos com diferentes marcas mundiais de vestidos de noiva.

A minha primeira tarefa foi conseguir acesso á feira e, por sua vez, aos desfiles, para os membros da agência e para a influenciadora. Para isso, acedi ao *website* da *Barcelona Bridal Fashion Week* e inscrevi a influenciadora com o passe de *influencer* e os membros

da agência como *media*. Após a validação por parte da organização do evento, os bilhetes foram enviados através do *e-mail*.

Contudo, existiam quatro desfiles que só teriam acesso através do convite do estilista. Para o efeito, enviei *e-mails* para os respetivos estilistas desses desfiles a perguntar se seria possível fornecerem o acesso à influenciadora e a alguns membros da agência, principalmente para a equipa de vídeo e fotografia.

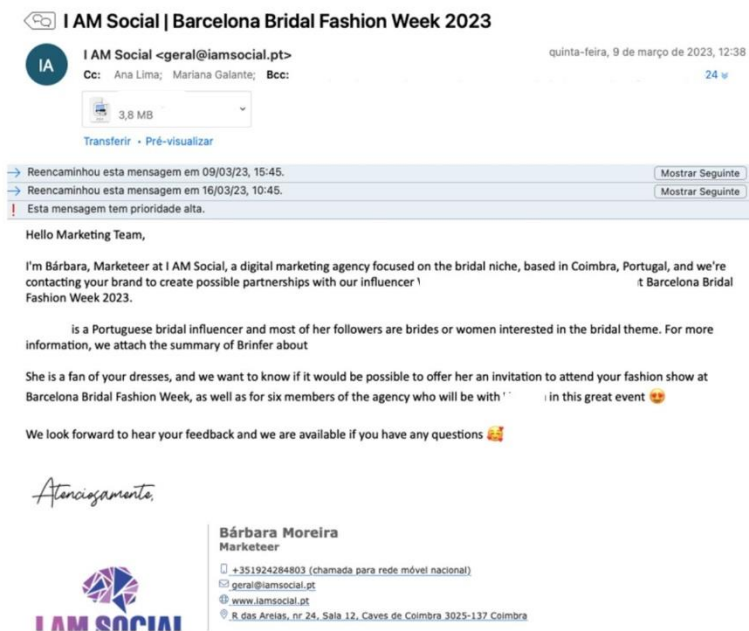


Figura 85: E-mail para os estilistas da Barcelona Bridal Fashion Week

Fonte: Elaboração própria

Após o contacto com os quatro estilistas, obtive uma resposta positiva de uma marca. Neste caso, a influenciadora pôde ser acompanhada por mais um membro da equipa, optando-se pelo videógrafo, de forma a gravar conteúdo.

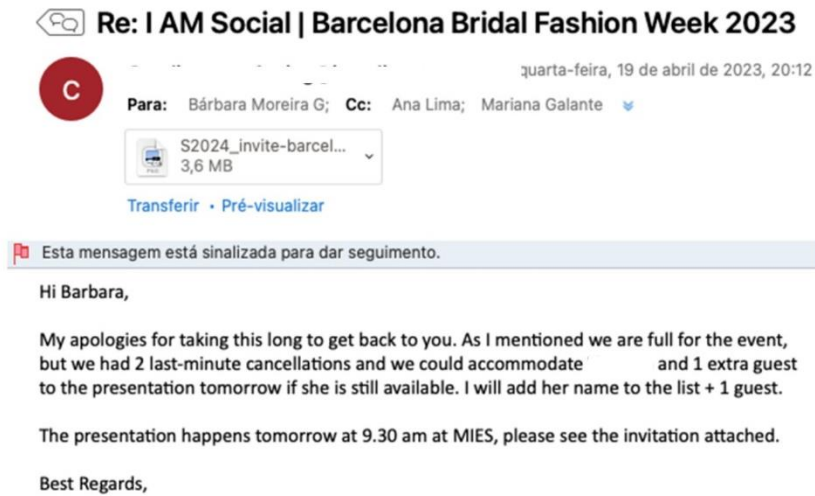


Figura 86: Convite de um estilista

Fonte: Elaboração própria

Com a finalidade de criar uma maior interação entre as marcas presentes no evento e a influenciadora, contactei alguns estilistas a questionar se seria possível agilizar a gravação de algum conteúdo com a nossa influenciadora. Em resposta, houve uma estilista que se disponibilizou a emprestar um *look* à influenciadora, para ela assistir ao desfile deles, em troca de partilha de conteúdo a identificar a marca nas redes sociais da *influencer*.

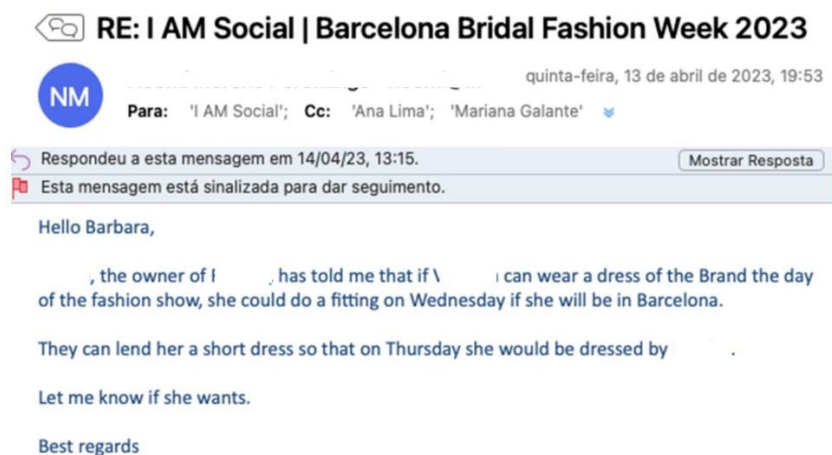


Figura 87: Resposta do estilista que se disponibilizou a emprestar um look à influenciadora

Fonte: Elaboração própria

Após o fim da viagem, a equipa de vídeo e fotografia disponibilizou-me todo o conteúdo gravado durante a *Barcelona Bridal Fashion Week*, com o objetivo de eu o enviar para as respetivas marcas através de um *link WeTransfer*, informando-as que, se utilizarem esse conteúdo na sua comunicação, deveriam identificar a agência, a influenciadora e a equipa de vídeo.



Figura 88: Exemplo de e-mail do envio do link WeTransfer

Fonte: Elaboração própria

**CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE
MARKETING**

5.1. Caracterização da Amostra

Para a pesquisa de marketing realizada, foi registado um total de 275 respostas, sendo que 10 delas foram referentes ao pré-teste e outras 2 foram respostas inválidas, querendo isto dizer que, para a análise e discussão dos resultados, foram consideradas apenas 263 respostas.

Ao analisar a tabela 2, é possível verificar que existe um maior número de respostas por parte do género feminino, com uma percentagem de 84%, equivalendo a 221 respostas. A restante percentagem (16%) atribui-se ao género masculino, com 42 respostas.

Tabela 2: Género

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Feminino	221	84,0
Masculino	42	16,0
Total	263	100,0

Fonte: Elaboração própria

Em relação às idades dos inquiridos, é de verificar, na tabela 3, que a média é de 25 anos. A moda e a mediana são de 24 anos, com um desvio padrão de 4,764 anos, podendo afirmar-se que não existe uma dispersão muito significativa nas idades dos inquiridos. O valor mínimo registado foi de 18 anos, já o valor máximo foi de 50 anos.

Tabela 3: Idades

Média	24,81
Mediana	24,00
Moda	24
Desvio-padrão	4,764
Mínimo	18
Máximo	50

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao estado civil dos inquiridos, a maioria é solteiro/a, representando uma percentagem de 93,5% da amostra, correspondendo a 246 indivíduos. Os restantes inquiridos são casados/as, representando 6,5% das respostas (17 indivíduos).

Tabela 4: Estado civil

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Casado/a	17	6,5
Solteiro/a	246	93,5
Total	263	100,0

Fonte: Elaboração própria

Na seguinte tabela, podem analisar-se os dados sobre a escolaridade dos inquiridos. Conclui-se que 63,9% dos inquiridos possui uma licenciatura (168 respostas), 18,3% possui mestrado (48 respostas) e 11% possui o ensino secundário (29 respostas).

Tabela 5: Escolaridade

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Bacharelato	8	3,0
Curso de especialização tecnológica	1	0,4
Curso técnico superior profissional	3	1,1
Doutoramento	3	1,1
Ensino básico	3	1,1
Ensino secundário	29	11,0
Licenciatura	168	63,9
Mestrado	48	18,3
Total	263	100,0

Fonte: Elaboração própria

Em relação à situação profissional dos inquiridos, a tabela 6 mostra que 34,2% são trabalhadores/as-estudantes (90 inquiridos), 29,7% são trabalhadores/as por conta de outrem em *full-time* (78 inquiridos), 28,1% são estudantes (74 inquiridos), 3,4% são trabalhadores/as por conta de própria (9 inquiridos), 3% são trabalhadores/as por conta

de outrem em *part-time* (8 inquiridos) e, por fim, os restantes 1,5% encontram-se desempregados/as (4 inquiridos).

Tabela 6: Ocupação

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Desempregado/a	4	1,5
Estudante	74	28,1
Trabalhador/a por conta de outrem em <i>full-time</i>	78	29,7
Trabalhador/a por conta de outrem em <i>part-time</i>	8	3,0
Trabalhador/a por conta própria ou empresário/a	9	3,4
Trabalhador/a-estudante	90	34,2
Total	263	100,0

Fonte: *Elaboração própria*

Sobre a região de residência dos inquiridos, 54% reside no Centro (com 142 respostas), 23,2% é do Norte (61 respostas) e 15,6% reside na Área Metropolitana de Lisboa (41 respostas). O Algarve e a Região Autónoma da Madeira representam, ambas, 2,3% das respostas (as duas regiões possuem 6 respostas), 1,9% dos inquiridos reside na Região Autónoma dos Açores (5 respostas) e 0,8% no Alentejo (2 respostas).

Tabela 7: Região de residência

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Alentejo	2	,8
Algarve	6	2,3
Área Metropolitana de Lisboa	41	15,6
Centro	142	54,0
Norte	61	23,2
Região Autónoma da Madeira	6	2,3
Região Autónoma dos Açores	5	1,9
Total	263	100,0

Fonte: *Elaboração própria*

Em relação ao local de residência, 68,4% dos inquiridos reside numa cidade (180 respostas), 23,2% reside numa vila (61 respostas) e, por fim, 8,4% reside numa aldeia (22 respostas).

Tabela 8: Local de residência

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Aldeia	22	8,4
Cidade	180	68,4
Vila	61	23,2
Total	263	100,0

Fonte: Elaboração própria

5.2. Influenciadores Digitais e Marcas

A segunda parte da pesquisa, teve como objetivo apurar os influenciadores digitais mais seguidos pelos inquiridos e as marcas que os mesmos promovem nas suas redes sociais.

Em relação aos influenciadores mais seguidos pelos inquiridos, é de verificar, na tabela 9, que 11,8% respondeu Helena Coelho (31 respostas), 5,3% optou pela Madalena Abecasis (14 respostas), 4,9% escolheu a Mafalda Castro (13 respostas) e, com uma percentagem de 4,2%, segue-se a Débora Monteiro (11 respostas). Bárbara Corby e Margarida Corceiro obtiveram ambas uma percentagem de 3% (ambas com 8 respostas). Já a Alice Trewinnard, Liliana Filipa, Pipoca Mais Doce e o Windoh registaram, cada um, 2,7% das respostas (7 respostas cada). Para finalizar, refira-se ainda que Cristiano Ronaldo e Mafalda Sampaio obtiveram, ambos, uma percentagem de respostas de 2,3% (6 respostas cada).

No total, os 263 inquiridos referiram o nome de 110 influenciadores digitais.

Tabela 9: Influenciadores digitais

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Helena Coelho	31	11,8
Madalena Abecasis	14	5,3
Mafalda Castro	13	4,9
Débora Monteiro	11	4,2
Bárbara Corby	8	3,0
Margarida Corceiro	8	3,0
Alice Trewinnard	7	2,7
Liliana Filipa	7	2,7
Pipoca Mais Doce	7	2,7
Windoh	7	2,7
Cristiano Ronaldo	6	2,3
Mafalda Sampaio	6	2,3
Catarina Maia	5	1,9
Inês Rochinha	5	1,9
RicFazeres	5	1,9
Adri da Silva	4	1,5
Catarina Gouveia	4	1,5
Sara Santos	4	1,5
Virgínia Fonseca	4	1,5
Joana Gentil	3	1,1
Rita Serrano	3	1,1
Sofia Barbosa	3	1,1
Inês Aires Pereira	2	0,8
Lucas Rangel	2	0,8
Mari Maria	2	0,8
Mariana Bossy	2	0,8
Mariana Machado	2	0,8
Pedro Teixeira da Mota	2	0,8
Rita Pereira	2	0,8
Rui Unas	2	0,8
Scarlet Suzan	2	0,8
Vanessa Lopes	2	0,8
Outros influenciadores	78	29,7
Total	263	100,0

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às marcas recomendadas pelos influenciadores digitais, foram referidas 140 marcas diferentes. A Nivea foi a marca mais mencionada, com uma percentagem de 8% (21 respostas), seguida da Prozis com 4,9% das respostas (13 respostas), a MyProtein representou 3,4% (9 respostas) e a Tezenis 3% (8 respostas). A

Parfois e a White Deer tiveram ambas uma percentagem de resposta de 2,7% (7 respostas cada) e, de seguida, ambas com uma percentagem de 2,3%, aparecem as marcas Freshly Cosmetics e Garnier (6 respostas cada). Para finalizar, 1,9% dos inquiridos referiu a Missus, a Nike e a Zara (com 5 respostas cada).

Tabela 10: Marcas

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Nivea	21	8
Prozis	13	4,9
MyProtein	9	3,4
Tezenis	8	3
Parfois	7	2,7
White Deer	7	2,7
Freshly Cosmetics	6	2,3
Garnier	6	2,3
Missus	5	1,9
Nike	5	1,9
Zara	5	1,9
Aura	4	1,5
Inês Rochinha Jewelry	4	1,5
Liliana Filipa Swimwear	4	1,5
Wepink	4	1,5
Continente	3	1,1
Empatia Atelier	3	1,1
L'Oréal	3	1,1
Pantene	3	1,1
Quem Disse Berenice	3	1,1
Revolve	3	1,1
Salsa	3	1,1
Samsung	3	1,1
The Almond	3	1,1
38 graus	2	0,8
Adidas	2	0,8
Famm	2	0,8
Fashion Nova	2	0,8
Gymshark	2	0,8
Herbal Essences	2	0,8
Huxia	2	0,8
KIKO	2	0,8
MariMaria Makeup	2	0,8
MO	2	0,8

Seaside	2	0,8
Tarwi	2	0,8
Outras marcas	104	39,5
Total	263	100,0

Fonte: *Elaboração própria*

5.3. Análise Descritiva das Escalas

De forma a medir as afirmações de cada constructo, utilizou-se uma escala de Likert de 7 pontos, onde o primeiro valor corresponde à resposta “discordo plenamente” e o último a “concordo plenamente”.

Neste sentido, o constructo INF_ESP possui uma média dos itens que varia entre os valores 5,27 e 5,87. Em relação à mediana, os valores de todos os itens situam-se no ponto 6 e na moda no ponto máximo, o 7. Conclui-se assim que os inquiridos consideram os influenciadores digitais que seguem como bons especialistas nas suas áreas.

Em relação ao constructo INF_CONFIAB, as médias dos itens variam entre 5,94 e 6; a mediana entre 6 e 7; e por fim a moda é 7 para todos os itens. Assume-se que os influenciadores referidos pelos inquiridos transmitem uma elevada confiança aos seus seguidores.

A média dos itens do constructo INF_ATRAT varia entre 5,63 e 6; a mediana varia entre os valores 6 e 7; e a moda de todos os itens é 7. Deste modo, a amostra considera os influenciadores digitais bastante atraentes.

O constructo INF_SIMIL possui, até ao momento, a média mais baixa dos itens, com uma variação entre os valores 4,29 e 4,87, contudo são valores superiores ao ponto médio da escala de Likert. Em relação à mediana os valores dos itens é 5 e a moda varia entre 5 e 6.

Apesar dos valores um pouco mais reduzidos, conclui-se que os inquiridos consideram ter algum grau de similaridade com os influenciadores digitais que referiram.

Seguindo com o constructo INF_VI, a média dos itens varia entre 5,28 e 5,83, valores superiores ao ponto médio da escala. A mediana é de 6 e a moda de 7. Sendo assim, o valor informativo do conteúdo dos influenciadores é considerado elevado pelos seus seguidores.

A média dos itens do constructo INF_VE varia entre os valores 5,34 e 5,97; a mediana de todos os itens é de 6; e a moda de 7. Como tal, o valor de entretenimento do conteúdo gerado pelos influenciadores digitais é considerado elevado.

Já o constructo CONF, possui uma média dos itens que varia entre 5,33 e 5,92; a mediana de todos os itens é 6; e a moda varia entre 6 e 7. Estes resultados mostram que a marca referida por cada inquirido lhes transmite um elevado nível de confiança.

Relativamente ao constructo IMAG, a média dos itens varia entre 5,15 e 6,29; a mediana entre 5 e 7; e a moda de todos os itens é 7. Assim, é possível afirmar que a imagem da marca escolhida por cada inquirido é bastante positiva.

Acerca do constructo NOT, a média dos itens varia entre 5,88 e 6,06, valores superiores ao ponto médio da escala de Likert. A sua mediana varia entre 6 e 7 e a moda é de 7 para todos os itens. Estes resultados mostram a elevada notoriedade das marcas referidas pela amostra do estudo.

No que respeita o constructo eWOM, a sua média varia entre 4,56 e 5,05; a mediana entre 5 e 6; e, por fim, a moda é de 7 para todos os itens. Estes valores evidenciam que os

inquiridos estão bastante interessados em partilhar informações sobre as marcas que referiram no meio digital.

Por fim, o constructo INT, possui uma média que varia entre os valores 5,61 e 5,85, uma mediana de 6 e uma moda de 7. Conclui-se assim que os inquiridos teriam uma elevada probabilidade de adquirir um produto/serviço recomendado pelos influenciadores digitais que seguem.

O desvio-padrão oscila entre 1,032 (IMAG2) e 2,252 (eWOM5), mostrando que existe dispersão nos dados recolhidos.

No que respeita ao coeficiente de variação (CV), devemos considerar os seguintes valores de referência: se $CV \leq 15\%$, os dados apresentam uma dispersão baixa; se $15\% < CV \leq 30\%$, os dados têm uma dispersão média; se $CV > 30\%$, os dados apresentam uma dispersão elevada (Pestana & Gageiro, 2014). Dos 53 itens das escalas, 13 apresentam uma dispersão elevada, enquanto os restantes 40 têm uma dispersão média.

De referir ainda que os valores máximos de resposta foram 7 para todos os itens. Já os valores mínimos para o item IMAG2 foi 2 e para o item IMAG4 foi 3; para os restantes itens os valores mínimos foram todos de 1.

Tabela 11: Análise descritiva das escalas

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coefficiente de variação (CV)	Mínimo	Máximo
INF_ESP1	5,27	6,00	7	1,778	33,7%	1	7
INF_ESP2	5,80	6,00	7	1,446	24,9%	1	7
INF_ESP3	5,79	6,00	7	1,389	24,0%	1	7
INF_ESP4	5,63	6,00	7	1,586	28,2%	1	7
INF_ESP5	5,87	6,00	7	1,411	24,0%	1	7
INF_CONFIAB1	5,98	6,00	7	1,329	22,2%	1	7
INF_CONFIAB2	5,94	6,00	7	1,345	22,6%	1	7
INF_CONFIAB3	6,00	7,00	7	1,326	22,1%	1	7
INF_CONFIAB4	5,98	6,00	7	1,333	22,3%	1	7
INF_CONFIAB5	5,95	6,00	7	1,337	22,5%	1	7
INF_ATRAT1	5,84	6,00	7	1,456	24,9%	1	7
INF_ATRAT2	5,98	6,00	7	1,297	21,7%	1	7
INF_ATRAT3	5,97	7,00	7	1,369	22,9%	1	7
INF_ATRAT4	6,00	6,00	7	1,325	22,1%	1	7
INF_ATRAT5	5,63	6,00	7	1,615	28,7%	1	7
INF_SIMIL1	4,51	5,00	5	1,560	34,6%	1	7
INF_SIMIL2	4,29	5,00	5	1,595	37,2%	1	7
INF_SIMIL3	4,87	5,00	6	1,607	33,0%	1	7
INF_VI1	5,83	6,00	7	1,342	23,0%	1	7
INF_VI2	5,70	6,00	7	1,426	25,0%	1	7
INF_VI3	5,78	6,00	7	1,394	24,1%	1	7
INF_VI4	5,28	6,00	7	1,700	32,2%	1	7
INF_VI5	5,68	6,00	7	1,484	26,1%	1	7
INF_VE1	5,78	6,00	7	1,467	25,4%	1	7
INF_VE2	5,37	6,00	7	1,707	31,8%	1	7
INF_VE3	5,57	6,00	7	1,519	27,3%	1	7
INF_VE4	5,34	6,00	7	1,679	31,4%	1	7
INF_VE5	5,97	6,00	7	1,306	21,9%	1	7
CONF1	5,76	6,00	7	1,287	22,3%	1	7
CONF2	5,92	6,00	7	1,171	19,8%	1	7
CONF3	5,51	6,00	7	1,451	26,3%	1	7
CONF4	5,76	6,00	7	1,286	22,3%	1	7
CONF5	5,57	6,00	6 ^a	1,363	24,5%	1	7
CONF6	5,49	6,00	6	1,414	25,8%	1	7
CONF7	5,33	6,00	6	1,561	29,3%	1	7
CONF8	5,61	6,00	6	1,337	23,8%	1	7
IMAG1	5,94	6,00	7	1,235	20,8%	1	7
IMAG2	6,28	7,00	7	1,032	16,4%	2	7
IMAG3	6,00	6,00	7	1,248	20,8%	1	7
IMAG4	6,29	7,00	7	1,048	16,7%	3	7
IMAG5	5,68	6,00	7	1,312	23,1%	1	7

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coefficiente de variação (CV)	Mínimo	Máximo
IMAG6	5,15	5,00	7	1,644	31,9%	1	7
NOT1	5,88	6,00	7	1,274	21,7%	1	7
NOT2	6,06	7,00	7	1,300	21,5%	1	7
NOT3	6,03	6,00	7	1,276	21,2%	1	7
eWOM1	4,82	6,00	7	2,096	43,5%	1	7
eWOM2	5,03	6,00	7	1,973	39,2%	1	7
eWOM3	5,05	6,00	7	1,914	37,9%	1	7
eWOM4	4,72	5,00	7	2,143	45,4%	1	7
eWOM5	4,56	5,00	7	2,252	49,4%	1	7
INT1	5,87	6,00	7	1,436	24,5%	1	7
INT2	5,85	6,00	7	1,391	23,8%	1	7
INT3	5,61	6,00	7	1,621	28,9%	1	7

Fonte: *Elaboração própria*

5.4. Análise da Fiabilidade dos Itens

De forma a confirmar-se a fiabilidade dos itens, é necessário analisar os *loadings* de cada um e verificar se os mesmos são iguais ou superiores a 0,7 (Hair & Alamer, 2022).

Ao realizar-se a primeira análise dos *loadings*, verificou-se que o item IMAG6 possuía um valor menor que 0,7 (0,483), tendo sido eliminado. Após esta primeira eliminação, continua a existir um outro item com um *loading* menor a 0,7 (IMAG4 = 0,653), contudo não se procedeu à sua eliminação, visto que o valor está bastante próximo ao mínimo de referência e a escala tem fiabilidade adequada e validade convergente. Dito isto, confirma-se então a fiabilidade dos restantes itens.

Tabela 12: *Loadings*

Itens	Loadings	Itens	Loadings
CONF1	0,900	INF_ESP5	0,938
CONF2	0,890	INF_SIMIL1	0,720
CONF3	0,911	INF_SIMIL1	0,969
CONF4	0,926	INF_SIMIL2	0,718
CONF5	0,869	INF_SIMIL2	0,946
CONF6	0,909	INF_SIMIL3	0,712

Itens	Loadings	Itens	Loadings
CONF7	0,892	INF_SIMIL3	0,940
CONF8	0,891	INF_VE1	0,890
IMAG1	0,876	INF_VE1	0,850
IMAG2	0,799	INF_VE2	0,894
IMAG3	0,850	INF_VE2	0,828
IMAG4	0,653	INF_VE3	0,879
IMAG5	0,880	INF_VE3	0,921
INF_ATRAT1	0,956	INF_VE4	0,824
INF_ATRAT1	0,798	INF_VE4	0,894
INF_ATRAT2	0,921	INF_VE5	0,872
INF_ATRAT2	0,845	INF_VE5	0,880
INF_ATRAT3	0,754	INF_VI1	0,861
INF_ATRAT3	0,961	INF_VI1	0,864
INF_ATRAT4	0,769	INF_VI2	0,903
INF_ATRAT4	0,952	INF_VI2	0,873
INF_ATRAT5	0,917	INF_VI3	0,868
INF_ATRAT5	0,723	INF_VI3	0,912
INF_CONFIAB1	0,924	INF_VI4	0,842
INF_CONFIAB1	0,910	INF_VI4	0,895
INF_CONFIAB2	0,885	INF_VI5	0,921
INF_CONFIAB2	0,972	INF_VI5	0,874
INF_CONFIAB3	0,897	INT1	0,968
INF_CONFIAB3	0,982	INT2	0,962
INF_CONFIAB4	0,981	INT3	0,929
INF_CONFIAB4	0,896	NOT1	0,884
INF_CONFIAB5	0,985	NOT2	0,883
INF_CONFIAB5	0,908	NOT3	0,883
INF_ESP2	0,960	eWOM1	0,954
INF_ESP2	0,884	eWOM2	0,935
INF_ESP3	0,958	eWOM3	0,911
INF_ESP3	0,890	eWOM4	0,937
INF_ESP4	0,935	eWOM5	0,946
INF_ESP4	0,850	INF_ESP1	0,915
INF_ESP5	0,891	INF_ESP1	0,826

Fonte: *Elaboração própria*

5.5. Análise da Fiabilidade do Constructo de 2.ª Ordem

Para se poder validar a fiabilidade do constructo de 2.ª ordem (INF), é necessário que os coeficientes estruturais que ligam este aos respetivos constructos de 1.ª ordem sejam

iguais ou superiores a 0,7 e o valor-p seja igual ou inferior ao nível de significância de 0,05 (Hair & Alamer, 2022).

Assim sendo, a fiabilidade do constructo INF foi confirmada, pois não existe nenhum valor inferior a 0,7 nos coeficientes estruturais. Pode ainda afirmar-se que todas as relações estabelecidas entre o constructo de 2.ª ordem e os respetivos constructos de 1.ª ordem são estatisticamente significativas, visto que os valores-p são inferiores a 0,05.

Tabela 13: Fiabilidade do constructo de 2ª ordem

	Coefficiente estrutural	Valor-p
INF → ATRAT	0,828	<0,001
INF → CONFIAB	0,928	<0,001
INF → ESP	0,923	<0,001
INF → SIMIL	0,753	<0,001
INF → VI_VE	0,958	<0,001

Fonte: Elaboração própria

5.6. Análise da Fiabilidade dos Constructos e da Validade Convergente

A análise da fiabilidade dos constructos é feita com base nos valores do alfa de *Cronbach* e da fiabilidade compósita (CR), em que, para ambos os casos, 0,7 é o valor mínimo recomendado (Hair et al., 2017). Ao analisar os dados do alfa de *Cronbach* e da fiabilidade compósita (CR) na tabela seguinte, é então possível verificar que todos os valores são superiores a 0,7, querendo isto dizer que todos os constructos têm uma adequada fiabilidade de consistência interna.

Para se proceder à análise da validade convergente, é necessário avaliar a variância média extraída (AVE), cujos valores devem ser iguais ou superiores a 0,5 (Hair & Alamer, 2022). É

então possível concluir, na tabela 14, que todos os valores estão acima de 0,5; confirmando a validade convergente de todos os constructos.

Tabela 14: Fiabilidade dos constructos e validade convergente

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade compósita (CR)	Variância média extraída (AVE)
ATRAT	0,968	0,975	0,887
CONF	0,966	0,971	0,808
CONFIAB	0,984	0,987	0,939
ESP	0,968	0,975	0,886
IMAG	0,873	0,908	0,666
INF	0,984	0,985	0,706
INT	0,950	0,968	0,909
NOT	0,861	0,914	0,781
SIMIL	0,948	0,966	0,905
VI_VE	0,973	0,976	0,804
eWOM	0,965	0,973	0,878

Fonte: Elaboração própria

5.7. Análise da Validade Discriminante

Com esta análise consegue perceber-se se os constructos envolvidos no estudo são conceptualmente distintos entre si, sendo então necessário avaliar o rácio HTMT (*heterotrait-monotrait*), cujos valores devem ser inferiores a 0,85, para constructos conceptualmente diferentes, ou inferiores a 0,9, para constructos similares (Hair & Alamer, 2022).

Numa primeira observação dos dados, verificou-se que o rácio HTMT dos constructos VE e VI era igual a 0,947, ou seja, superior ao valor máximo de referência, o que significa que estes dois constructos não têm validade discriminante. Deste modo, foi tomada a decisão

de unir os itens de VE com os de VI no mesmo constructo (VI_VE). Após a junção destes dois constructos, elaborou-se uma nova tabela com os dados atualizados.

Como se pode verificar na tabela 15, todos os valores do rácio HTMT são inferiores a 0,85, com exceção dos referentes a ESP/CONFIAB, VI_VE/CONFIAB, VI_VE/ESP e IMAG/CONF, que são inferiores a 0,9. Nos três primeiros casos, estamos perante dimensões do constructo de 2.ª ordem INF, pelo que podemos considerá-los como constructos similares. No último caso, estamos perante dois conceitos que têm uma elevada proximidade, porquanto se referem à confiança do consumidor na marca e à imagem que este tem da própria marca. Deste modo, podemos considerar que todos os valores do rácio HTMT estão abaixo dos pontos máximos de referência, confirmando-se a validade discriminante dos constructos.

Tabela 15: Rácio HTMT

	ATRAT	CONF	CONFIAB	ESP	IMAG	INF	INT	NOT	SIMIL	VI_VE
CONF	0,489									
CONFIAB	0,740	0,559								
ESP	0,739	0,618	0,897							
IMAG	0,522	0,867	0,598	0,639						
INF		0,667			0,689					
INT	0,509	0,792	0,625	0,641	0,773	0,688				
NOT	0,385	0,665	0,484	0,569	0,758	0,568	0,579			
SIMIL	0,609	0,562	0,635	0,625	0,498		0,555	0,407		
VI_VE	0,728	0,697	0,866	0,869	0,723		0,696	0,605	0,747	
eWOM	0,421	0,818	0,435	0,515	0,729	0,582	0,781	0,623	0,549	0,633

Fonte: Elaboração própria

5.8. Análise da Colinearidade

Para se estudar a existência de colinearidade, analisa-se o valor de VIF (*variance inflation factor*), que deve ser inferior a 5 para afastar a existência de colinearidade problemática

(Hair & Alamer, 2022). Com a análise da tabela 16, confirma-se que todas as relações estruturais têm valores de VIF abaixo de 5, pelo que se afasta a existência de possíveis problemas de colinearidade.

Tabela 16: Colinearidade

	VIF
CONF → INT	4,346
IMAG → CONF	1,705
IMAG → INT	3,424
INF → CONF	1,705
INF → IMAG	1,000
INF → INT	1,916
INF → NOT	1,477
INF → eWOM	1,000
NOT → INT	1,905
eWOM → INT	2,772
eWOM → NOT	1,477

Fonte: Elaboração própria

5.9. Análise dos Efeitos Diretos

Na análise dos efeitos diretos, é possível verificar a significância estatística das relações estabelecidas, o seu sinal e a sua magnitude. Como referido anteriormente, para que as relações sejam estatisticamente significativas o valor-p deve ser igual ou inferior ao nível de significância de 0,05.

Na seguinte tabela, verifica-se que existem três relações que não são estatisticamente significativas, sendo elas a H8 (CONF → INT), a H9 (NOT → INT) e a H10 (IMAG → INT), pois o valor-p é superior de 0,05. Conclui-se que estas três hipóteses não foram aceites. As restantes hipóteses foram corroboradas, pois o sinal é compatível com o previsto no modelo de investigação e são estatisticamente significativas ao nível de 0,05.

O efeito direto mais forte é exercido pela imagem da marca na confiança na marca, com um coeficiente estrutural de 0,663. De entre os efeitos diretos do influenciador digital, destaca-se o exercido na imagem da marca ($\beta=0,643$) e no e-WOM ($\beta=0,568$).

Tabela 17: Efeitos diretos

	Coeficiente estrutural	Valor-p
CONF → INT	0,209	0,086
IMAG → CONF	0,663	<0,001
IMAG → INT	0,180	0,058
INF → CONF	0,227	<0,001
INF → IMAG	0,643	<0,001
INF → INT	0,237	<0,001
INF → NOT	0,304	<0,001
INF → eWOM	0,568	<0,001
NOT → INT	-0,036	0,594
eWOM → INT	0,347	<0,001
eWOM → NOT	0,404	<0,001

Fonte: Elaboração própria

5.10. Análise dos Efeitos Indiretos Totais

Seguindo com os efeitos indiretos totais, verificam-se duas relações não estatisticamente significativas (IMAG → INT e eWOM → INT), pois o valor-p é superior ao nível de significância de 0,05. Os efeitos indiretos totais mais fortes são exercidos pelos influenciadores digitais na intenção de compra ($\beta=0,430$) e na confiança na marca ($\beta=0,426$).

Tabela 18: Efeitos indiretos totais

	Coeficiente estrutural	Valor-p
IMAG → INT	0,139	0,093
INF → CONF	0,426	<0,001

INF → INT	0,430	<0,001
INF → NOT	0,230	<0,001
eWOM → INT	-0,015	0,605

Fonte: *Elaboração própria*

5.11. Análise dos Efeitos Indiretos Específicos

Na tabela seguinte estão apresentados os efeitos indiretos específicos, existindo três ligações estatisticamente significativas (INF → eWOM → INT, INF → IMAG → CONF e INF → eWOM → NOT). Todas as restantes ligações não são estatisticamente significativas.

Ao analisar os sinais dos coeficientes estrutural, verifica-se que existem três relações com sinal negativo (INF → eWOM → NOT → INT, INF → NOT → INT e eWOM → NOT → INT) e que o efeito indireto específico mais forte é exercido pelo influenciador digital na confiança na marca, por intermédio da imagem da marca ($\beta=0,426$).

Tabela 19: Efeitos indiretos específicos

	Coefficiente estrutural	Valor-p
IMAG → CONF → INT	0,139	0,093
INF → eWOM → NOT → INT	-0,008	0,606
INF → IMAG → INT	0,115	0,064
INF → NOT → INT	-0,011	0,604
INF → IMAG → CONF → INT	0,089	0,095
eWOM → NOT → INT	-0,015	0,605
INF → eWOM → INT	0,197	<0,001
INF → IMAG → CONF	0,426	<0,001
INF → CONF → INT	0,047	0,124
INF → eWOM → NOT	0,230	<0,001

Fonte: *Elaboração própria*

5.12. Análise dos Efeitos Totais

Por fim, segue-se a análise dos efeitos totais, sendo a junção dos efeitos diretos e dos indiretos. Na tabela seguinte, verifica-se a existência de duas ligações que não são estatisticamente significativas (CONF → INT e NOT → INT).

Na coluna do coeficiente estrutural é possível concluir que o efeito total mais forte é exercido pelo influenciador digital na intenção de compra ($\beta=0,667$), seguido do efeito da imagem na confiança da marca ($\beta =0,663$).

Tabela 20: Efeitos totais

	Coeficiente estrutural	Valor-p
CONF → INT	0,209	0,086
IMAG → CONF	0,663	<0,001
IMAG → INT	0,318	<0,001
INF → CONF	0,654	<0,001
INF → IMAG	0,643	<0,001
INF → INT	0,667	<0,001
INF → NOT	0,533	<0,001
INF → eWOM	0,568	<0,001
NOT → INT	-0,036	0,594
eWOM → INT	0,332	<0,001
eWOM → NOT	0,404	<0,001

Fonte: Elaboração própria

5.13. Validação das Hipóteses

A tabela seguinte apresenta, em forma de resumo, as hipóteses do modelo de investigação que foram aceites e aquelas que não foram.

Tabela 21: Validação das hipóteses

Hipóteses		Aceite
H1	Os influenciadores digitais têm uma influência positiva na confiança na marca.	Sim
H2	Os influenciadores digitais têm uma influência positiva na imagem da marca.	Sim
H3	Os influenciadores digitais têm uma influência positiva na notoriedade da marca.	Sim
H4	Os influenciadores digitais têm uma influência positiva no eWOM sobre a marca.	Sim
H5	Os influenciadores digitais têm uma influência positiva na intenção de compra.	Sim
H6	A imagem da marca tem uma influência positiva na confiança na marca.	Sim
H7	O eWOM sobre a marca tem uma influência positiva na notoriedade da marca.	Sim
H8	A confiança na marca tem uma influência positiva na intenção de compra.	Não
H9	A notoriedade da marca tem uma influência positiva na intenção de compra.	Não
H10	A imagem da marca tem uma influência positiva na intenção de compra.	Não
H11	O eWOM sobre a marca tem uma influência positiva na intenção de compra.	Sim

Fonte: Elaboração própria

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Em suma, com este relatório de estágio pretendeu-se abordar as temáticas do marketing digital, do marketing de conteúdo e do marketing de influência. Conclui-se que um negócio que não esteja nos meios digitais poderá ficar prejudicado, devido ao constante crescimento da concorrência e da utilização das redes sociais e da internet.

Atualmente, o marketing digital é uma aposta essencial para uma empresa, pois o público valoriza cada vez mais a proximidade que as marcas têm para com ele, gosta de receber um *feedback* constante e de se sentir ouvido. Para além do mais, existem diferentes táticas de comunicação nos meios digitais que um negócio pode optar por utilizar consoante os seus objetivos, conseguindo captar diferentes públicos de forma barata e eficaz.

O marketing de conteúdo é uma das táticas mais utilizadas quando as marcas pretendem criar uma comunicação eficaz, de fácil partilha e de gastos reduzidos. Com esta técnica, os conteúdos mais interativos e em formato de vídeo são os mais apreciados pelo público.

O presente relatório, teve o objetivo central de descrever as atividades concretizadas durante os 4 meses de estágio curricular na agência de Marketing Digital “I AM Social”. Durante a realização do estágio, foi necessário criar-se várias campanhas e conteúdos para os diferentes clientes da agência. Para o efeito, foi importante ter em atenção algumas características referidas anteriormente, como a proximidade com o público, envolvê-lo na comunicação e criar conteúdos valorizados pelo mesmo.

É de notar que os conteúdos que recebiam mais partilhas e interações eram aqueles que estavam em formato de vídeo ou em carrossel, traziam assuntos virais do momento ou aqueles que humanizavam um pouco as redes sociais das marcas, fazendo com que o público se identificasse com as “caras” por detrás do negócio e, por sua vez, se conseguisse criar laços de maior proximidade.

Abordando os resultados da pesquisa de marketing realizada e, inevitavelmente, o tema do marketing de influência, elaborou-se um modelo de investigação com 11 hipóteses, para se estudar a relação entre os influenciadores digitais e as marcas. Analisou-se um total de 263 respostas, verificando-se a corroboração de 8 hipóteses.

A hipótese 1, afirmava que os influenciadores digitais têm uma influência positiva na confiança na marca. Através dos resultados da pesquisa de marketing, é possível corroborar esta hipótese, confirmando os estudos de Liu et al. (2018). Deste modo, as recomendações de um influenciador digital permitem que os seus seguidores depositem uma maior confiança na marca.

Já a hipótese 2, refere-se ao facto de os influenciadores digitais terem uma influência positiva na imagem da marca. Com os resultados da pesquisa de marketing, corrobora-se a hipótese e os estudos de Godey et al. (2016) e Labrecque et al. (2013). Em suma, o poder de influência dos influenciadores digitais consegue contribuir para uma melhoria da imagem de uma marca na mente dos consumidores.

Seguindo com a hipótese 3, a mesma afirma que os influenciadores digitais têm uma influência positiva na notoriedade da marca. Esta hipótese surgiu com base nos estudos de Lou e Yuan (2019) e foi corroborada através da análise dos dados da pesquisa realizada. Por isso, a criação de parcerias entre os influenciadores e as marcas, aumenta a notoriedade das mesmas.

A hipótese 4, defende que os influenciadores digitais têm uma influência positiva no eWOM sobre a marca. Através da pesquisa de marketing, é possível corroborar as conclusões do estudo de Dhun e Dangi (2022). Os influenciadores digitais são então uma peça-chave para a geração de um eWOM favorável sobre as marcas.

Em relação à hipótese 5, a mesma refere que os influenciadores digitais têm uma influência positiva na intenção de compra. Com os resultados da pesquisa de marketing, a hipótese e os estudos de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) foram corroborados. Sendo assim, a capacidade persuasiva dos influenciadores digitais consegue gerar uma maior intenção de compra das marcas nos consumidores.

A hipótese 6, afirma que a imagem da marca tem uma influência positiva na confiança na marca. Conclui-se que os resultados do estudo de Hyun e Kim (2011) foram corroborados, ou seja, se um consumidor possuir uma imagem positiva da marca gravada na sua memória, terá uma elevada confiança na mesma.

Já a hipótese 7, defende que o eWOM sobre a marca tem uma influência positiva na respetiva notoriedade. Com base nos resultados da pesquisa de marketing, as conclusões do estudo de Aljumah et al. (2023) foram corroboradas. Conclui-se então que o eWOM contribui positivamente para a notoriedade de uma marca.

De forma a concluir as hipóteses corroboradas, falta abordar a 11, que defende que o eWOM sobre a marca tem uma influência positiva na intenção de compra da mesma. Os resultados vieram confirmar as conclusões dos estudos de Adjei et al. (2010), Farzin e Fattahi (2018) e Jalilvand & Samiei (2012), concluindo-se que o passa-a-palavra eletrónico (eWOM) sobre uma marca influencia a intenção de compra da mesma pelos consumidores.

No que diz respeito às hipóteses não aceites, estas foram as hipóteses 8, 9 e 10. Começando pela hipótese 8, a mesma refere que a confiança na marca tem uma influência positiva na intenção de compra. Esta hipótese baseou-se nos estudos de Chaudhuri e Holbrook (2001) e Dodds et al. (1991), contudo através da pesquisa de marketing realizada, os inquiridos não consideram esta uma ligação importante no momento de tomada de decisão.

A hipótese 9, afirma que a notoriedade da marca tem uma influência positiva na intenção de compra, porém, esta hipótese também não foi corroborada. A mesma teve como suporte os estudos de Bilgin (2020), Dabbous e Barakat (2020), Sharifi (2014) e Tan et al. (2021), mas com base nos resultados da pesquisa realizada neste relatório de estágio, os inquiridos não vêem uma relação entre a notoriedade de uma marca e a intenção de compra.

Por fim, a hipótese 10 também não foi aceite. Esta hipótese foi baseada nos estudos de Erdoğmuş e Çiçek (2012), defendendo que a imagem da marca tem uma influência positiva na intenção de compra. Em simultâneo com as últimas duas hipóteses referidas, a amostra da pesquisa de marketing não concordou com a existência de uma ligação entre a imagem de uma marca e a intenção de compra.

A conclusão retirada da não corroboração destas três hipóteses, será o facto de os inquiridos atribuírem uma maior importância ao que é comunicado pelos influenciadores digitais nas suas redes sociais e ao e-WOM quando formulam a sua intenção de compra., em detrimento da comunicação gerada pelas próprias marcas. Ou seja, os consumidores preferem ouvir e seguir os conselhos dos influenciadores digitais e dos seus pares (outros consumidores), do que as mensagens difundidas pelas marcas.

Em relação aos objetivos traçados inicialmente para este estudo, foram todos superados, pois consegui perceber a dinâmica de trabalho numa agência de marketing, ganhar experiência na área, todas as atividades que me eram atribuídas foram realizadas com sucesso e aprofundei os meus conhecimentos sobre as temáticas do marketing digital, do marketing de conteúdo e dos influenciadores digitais.

Como em todos os estudos, é possível reconhecer algumas limitações. Neste caso, a primeira limitação a ser referida será a não corroboração de três hipóteses, hipóteses essas que foram previamente apoiadas por autores. Inicialmente existiu alguma

dificuldade para justificar a não aceitação das hipóteses, contudo, ao analisar o modelo e os dados recolhidos foi possível chegar a uma conclusão.

O processo de amostragem escolhido também foi uma limitação, pois os resultados não poderão ser generalizados para toda a população, visto que não foi possível escolher os indivíduos com o mesmo nível de probabilidade. Para finalizar, a recolha dos dados foi através de um questionário *online*, limitando também um pouco o aprofundamento das opiniões dos inqueridos.

De modo a concluir, exponho ainda algumas sugestões de melhoria para a entidade de acolhimento. Para que a “I AM Social” veja crescer o seu número de influenciadores agenciados e os mesmos recebam mais propostas de parcerias, deve existir um contacto frequente com as marcas, de modo a dar a conhecer o portfólio de influenciadores digitais da agência.

Duas outras sugestões serão o incentivo e a exposição das vantagens do marketing de influência aos clientes da agência e a aposta na criação de conteúdo em vídeo, reduzindo um pouco os *posts* estáticos, onde os seguidores não conseguem interagir.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Aljumah, A. I., Nuseir, Mohammed. T., & Refae, G. A. el. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- AL-Shammari, A. M. M., Shamran, M. K., & Albdairi, A. T. H. (2021). The role of the advertising message strategy in the buying decision process through the mediating role of content marketing and word of mouth marketing (Analytical study of the opinions of a sample of customers who use the social networking site (Facebook)). *Journal of Practical Auditing and Accounting*, 2(6), 25–32. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=156332135&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>

- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bilgin, Y. (2020). The influence of social media friendship on brand awareness and purchase intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8, 54–77. <http://u3isjournal.isvougua.pt/index.php/ijmcm/article/viewFile/463/237>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carr, L. T. (1994). The strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research: what method for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 20(4), 716–721. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1994.20040716.x>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370–2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Connolly, P. (2007). *Quantitative data analysis in education: A critical introduction using SPSS*. (1st ed.). Routledge.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Day, G. S., & Pratt, R. W. (1971). Stability of appliance brand awareness. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 85–89. <https://doi.org/10.1177/002224377100800112>

- Dhun, & Dangi, H. K. (2022). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 1–45. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Erz, A., & Christensen, A.-B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>

- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Freitag, R. M. Ko. (2018). Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? *Revista de Estudos Da Linguagem*, 26(2), 667–686. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.2.667-686>
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68–71. <http://americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-2-2014/v10n2-art7.pdf>
- Girchenko, T., & Ovsianikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. *European Cooperation*, 11(18), 24–33. <https://doaj.org/article/ce0cd5b70f0a414a8c4f341d540c9842>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429–437. <https://doi.org/10.1177/1938965510397533>
- I AM Social. (2022a). *Portfólio*. <https://iamsocial.pt/>
- I AM Social. (2022b). *Serviços*. <https://iamsocial.pt/>
- I AM Social. (2023). *About us*. https://iamsocial.pt/?page_id=1912
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jitsinh, M. H. (2018). Online marketing: Concept and its impact. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(2), 86–90. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1803286.pdf>

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177–186. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35–45. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.28>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>

- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kurdi, B. al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lee, C., Kim, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2011). Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources. *Journal of Marketing Communications*, 17(5), 355–374. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484128>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. Md. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: the mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39–55. http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no1_Paper3.pdf
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 9–23. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=7300003&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nayak, S. P. (2021). Role of content marketing in the minds of different customer audience. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(4), 10–15. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=151016957&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=12384428&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6th ed.). Sílabo.
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & ben Mrad, S. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
- Phan, Q. P. T., Rivas, A. A. A., & Bat, T. (2019). Analyzing electronic word of mouth intention for shopping websites: A means-end chain approach. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 113–140. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595361>
- Ponirah, A. (2020). Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>
- Pütter, M. (2017). The Impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>

- Rahman, M. S. (2017). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622. <http://www.jespk.net/publications/384.pdf>
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819–833. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58. <https://doi.org/10.1177/1470593104044086>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2022). *Leading goals of influencer marketing according to marketers in the United States as of February 2022*. <https://www.statista.com/statistics/666426/goals-influencer-marketing/>
- Sudha M., & Sheena K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=125470364&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication, 13*(4), 278–300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, 34*(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing, 39*(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing, 5*(2), 92–98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management, 27*(5–6), 530–546. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science And Business Administration, 1*(5), 69–80. <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Influenciadores digitais e marcas

Este estudo insere-se no âmbito de um trabalho académico do Mestrado de Marketing e Comunicação, lecionado no Instituto Politécnico de Coimbra, e pretende recolher dados que permitam analisar a importância da criação de parcerias entre influenciadores digitais e marcas.

Para o efeito, solicita-se a sua colaboração na resposta ao presente questionário, cujo tempo de resposta é de cerca de 8 minutos.

Não há respostas certas ou erradas. O mais importante é ser espontâneo/a e sincero/a na sua resposta, escolhendo a opção de resposta que melhor reflita a sua situação atual ou a sua forma de pensar e sentir.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, não tendo qualquer fim comercial.

Os dados são protegidos, em concordância com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte a investigadora através do seguinte e-mail: bmmoreira@esec.pt

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde se agradece.

Consentimento

Tomou conhecimento dos objetivos e características do estudo e concorda em participar no mesmo?

Sim

Não

Caracterização do/a inquirido/a

1) Género

Feminino

Masculino

Não binário

Outra: _____

2) Idade (em anos)

3) Estado civil

Solteiro/a

Casado/a

Divorciado/a

Viúvo/a

4) Escolaridade (indique o nível/grau mais elevado que completou)

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso de especialização tecnológica
- Curso técnico superior profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5) Ocupação (indique a opção que melhor caracteriza a sua situação)

- Trabalhador/a por conta própria ou empresário/a
- Trabalhador/a por conta de outrem em full-time
- Trabalhador/a por conta de outrem em part-time
- Trabalhador/a-estudante
- Estudante
- Doméstico/a
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Outra: _____

6) Região de residência

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

7) Local de residência

- Cidade
- Vila
- Aldeia

Influenciador/a digital e marca

Pense num/a influenciador/a digital que segue e numa marca por ele/a promovida através dos conteúdos que publica nas redes sociais.

8) Indique o nome desse/a influenciador digital.

9) Indique o nome de uma marca promovida por esse/a influenciador/a digital.

Caracterização do/a influenciador/a digital

As perguntas seguintes dizem respeito ao/à influenciador/a digital que indicou anteriormente.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo plenamente" e 7 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

10) Acredito que este/a influenciador/a digital...

	1	2	3	4	5	6	7
é especialista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é conhecedor/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é qualificado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é habilidoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é competente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é honesto/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é sincero/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tem classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é bonito/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é sensual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Sinto que...

	1	2	3	4	5	6	7
tenho muito em comum com este/a influenciador/a digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sou muito parecido/a com este/a influenciador/a digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me identifico facilmente com este/a influenciador/a digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conteúdo gerado pelo/a influenciador/a digital

As perguntas seguintes dizem respeito ao/à influenciador/a digital que indicou anteriormente.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo plenamente" e 7 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

12) As publicações deste/a influenciador/a digital nas redes sociais são...

	1	2	3	4	5	6	7
eficazes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
práticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
necessárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
realistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divertidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
excitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
encantadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
agradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confiança na marca

As perguntas seguintes dizem respeito à marca que indicou anteriormente.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo plenamente" e 7 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

13) Esta marca corresponde às minhas expectativas

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Sinto confiança nesta marca

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Esta marca nunca me desilude

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Esta marca garante-me satisfação

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Esta marca seria honesta caso eu expusesse as minhas preocupações

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Poderia confiar nesta marca para resolver um problema

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Esta marca seria capaz de fazer qualquer esforço para satisfazer as minhas necessidades

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Esta marca iria compensar-me caso houvesse algum problema com o produto

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagem da marca

As perguntas seguintes dizem respeito à marca que indicou anteriormente.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo plenamente" e 7 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

21) Esta marca é amigável

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22) Esta marca é moderna

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23) Esta marca é útil

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24) Esta marca é popular

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25) Esta marca é gentil

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26) Esta marca é artificial

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Notoriedade da marca

As perguntas seguintes dizem respeito à marca que indicou anteriormente.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo plenamente" e 7 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

27) Recordo-me facilmente de algumas características desta marca

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28) Recordo-me facilmente do símbolo/logótipo desta marca

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29) Reconheço facilmente esta marca em relação a outras marcas concorrentes

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passa-palavra online (eWOM)

As perguntas seguintes dizem respeito à marca que indicou anteriormente.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo plenamente" e 7 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

30) Estou interessado/a em partilhar publicações desta marca com amigos/as e família nas redes sociais

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31) Irei recomendar publicações desta marca a outras pessoas

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32) Estou interessado/a em comentar e deixar um gosto nas publicações desta marca

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33) Estou disposto/a a partilhar a minha experiência com esta marca nas minhas redes sociais

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34) Estou disposto/a a partilhar publicações desta marca nas minhas redes sociais

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de compra

As perguntas seguintes dizem respeito ao/à influenciador/a digital e à marca que indicou anteriormente.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo plenamente" e 7 significa "concordo plenamente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

35) Compraria um produto/serviço desta marca com base no conselho dado pelo/a influenciador/a digital

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36) Seguiria as recomendações sobre esta marca dadas pelo/a influenciador/a digital

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37) No futuro, irei comprar os produtos/serviços desta marca recomendada pelo/a influenciador/a digital

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

