

**Mafalda Garcia de Araújo**

# **MARKETING DE INFLUÊNCIA: A PROVA SOCIAL COMO FATOR DE CONFIANÇA NOS CONSUMIDORES**

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Victor Manuel Domingos Tavares

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, JUNHO DE 2023**

## Declaração de honra

Eu, Mafalda Marques Lopes Garcia de Araújo, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 211240048, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 19 de junho de 2023



## AGRADECIMENTOS

Este momento traduz-se num momento de reflexão do fim de uma etapa no meu percurso académico. Ao longo de dois anos tentei tirar o melhor proveito do que este mestrado tem para oferecer, conseguindo superar os objetivos e desafios propostos.

Este momento é de extrema importância a nível pessoal, uma vez que, pensei que o teria de adiar por mais um ano. Apesar dos períodos conturbados que possamos passar na vida, é importante não desistirmos das nossas convicções e conseguirmos prosseguir com os nossos sonhos.

Queria agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, as pessoas responsáveis pelo investimento no meu percurso académico, que sempre acreditaram no meu futuro, e celebraram comigo as minhas conquistas e, ao resto da minha família, que sempre quis a minha felicidade e sucesso na vida.

Em segundo lugar, obrigada às minhas melhores amigas, por representarem um pilar constante na minha vida e que, sem elas, este momento também não seria possível.

Queria agradecer ao Professor Doutor Victor Tavares, pela oportunidade e compreensão de poder prosseguir com este trabalho, mesmo eu não tendo sido uma pessoa muito presente ao longo deste percurso. Sempre se mostrou disponível e atento a oferecer qualquer tipo de ajuda na construção deste trabalho.

Obrigada às minhas colegas do ISAG, Débora e Ana, onde a entreaajuda sempre foi incansável ao longo destes dois anos.

Obrigada à SocialPubli, por me ter acolhido na agência e ter sido a minha primeira experiência em contacto com a realidade empresarial.

Por fim, queria agradecer ao ISAG, por ter feito parte da minha vida durante 6 anos e ser a instituição responsável e representante da minha viagem académica, onde cresci e aprendi competências que sei me irão levar longe!

## RESUMO

O presente trabalho surge no âmbito dos planos de estudo do Mestrado em Direção Comercial e Marketing proporcionado pelo Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto, ao abrigo da orientação do Professor Doutor Victor Tavares. O relatório apresentado surge do estágio realizado na SocialPubli Portugal, uma agência especializada em Marketing de Influência, onde foi possível realizar o meu primeiro estágio curricular e ter contacto profissional com a área do Marketing. A partir deste estágio foi possível aplicar os meus conhecimentos provenientes da minha formação académica e fundi-los com as aprendizagens adquiridas em relação ao Marketing de Influência ao longo do estágio.

A temática do relatório incide sobre o marketing de influência e a importância da prova social como um fator de confiança nos consumidores. Tendo sido a criação de *E-Books* a minha atividade principal, as conclusões principais retiradas sobre este tema iriam servir para a criação de um *E-Book* para a SocialPubli.

De acordo com os resultados obtidos, é possível concluir que a prova social funciona como um fator de confiança nos consumidores, e foi possível traçar alguns padrões face a comportamentos e atitudes dos consumidores em relação a *influencers* e criadores de conteúdo. Sendo o marketing de influência uma indústria, ainda em crescimento, com apresentação de resultados bastante satisfatórios, mostra-se como uma área de estratégia de interesse para as marcas tentarem ter o seu palco no seio das redes sociais e plataformas digitais.

**Palavras-chave:** Marketing de Influência, *Influencers*, Prova Social, *E-Book*, Redes Sociais, Marketing Digital.

## ABSTRACT

This work is part of the study plans of the master's degree in Commercial Management and Marketing offered by the Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto, under the guidance of Professor Victor Tavares.

This report arises from the internship conducted at SocialPubli Portugal, an agency specializing in Influence Marketing, where it was possible to perform my first curricular internship and gain professional contact with the Marketing area. From this internship it was possible to apply my knowledge from my academic training and merge it with the learning acquired in relation to Influence Marketing throughout the internship.

The theme of this paper focuses on influencer marketing and the importance of social proof as a trust factor for consumers. As the creation of E-Books was my main activity, the main conclusions drawn on this theme would serve for the creation of an E-Book for SocialPubli.

According to the results obtained, it is possible to conclude that social proof works as a trust factor in consumers, and it was possible to trace some patterns regarding behaviours and attitudes of consumers towards influencers and content creators. As influencer marketing is a growing industry, with very satisfactory results, it shows itself as a strategic area of interest for brands trying to have their stage within social networks and digital platforms.

**Keywords:** Influence Marketing, Influencers, Social Proof, E-Book, social media, Digital Marketing.

# Índice

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	ii
<b>RESUMO</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS</b> .....	vii
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	x
<b>LISTA DE APÊNDICES</b> .....	xii
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1.1 Enquadramento do trabalho</b> .....	1
<b>1.2 Objetivos</b> .....	2
<b>1.3 Estrutura</b> .....	3
<b>2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CIENTÍFICO</b> .....	4
<b>2.1 Marketing Digital</b> .....	4
<b>2.2 Marketing de Conteúdos</b> .....	5
<b>2.3 Marketing de Influência</b> .....	6
<b>2.4 Prova Social</b> .....	10
<b>3.DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA</b> .....	13
<b>3.1 Apresentação da Organização</b> .....	13
<b>3.2 Estrutura Organizacional</b> .....	13
<b>3.3 Missão, Visão e Valores</b> .....	14
<b>3.5 Viabilidade de Implementação das Plataformas Digitais</b> .....	16
<b>3.6 Análise Interna</b> .....	16
3.6.1 Recursos Gerais da Empresa .....	16
3.6.2 Modelo de Negócio .....	17
<b>3.7 Análise Externa</b> .....	22
3.7.1 Análise do Mercado .....	22
3.7.2 Análise da Concorrência .....	23
<b>3.8 Análise SWOT</b> .....	27
<b>3.9 Definição do Problema</b> .....	27
<b>4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO</b> .....	29
<b>4.1 Metodologia da Investigação</b> .....	29
<b>4.2 Método de Recolha e Tratamento de Dados</b> .....	30
<b>4.3 Análise de Resultados</b> .....	31

<b>4.4 Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização .....</b>	<b>51</b>
4.4.1 Planeamento de Redes Sociais .....	51
4.4.2 <i>E-Books</i> .....	53
<b>5.REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>56</b>
<b>6.CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIA BIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61</b>
<b>WEBGRAFIA .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>67</b>

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

*AMA – American Marketing Association*

*B2B – Business to Business*

*CTA – Call to Action*

*CPM – Cost Per Mille (thousand)*

*KPI – Key Performance Indicator*

*ROI – Return on Investment*

*SMART – Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-bound*

*SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*

*WOM – Word of Mouth*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Novo Percurso dos Consumidores no Marketing Digital .....	5
Figura 2 – Funil de Marketing da Jornada dos Consumidores.....	12
Figura 3 – Quadro Missão, Visão e Valores SocialPubli Portugal.....	14
Figura 4 – Logótipo SocialPubli.....	15
Figura 5 – Presença nas Redes Sociais, SocialPubli Portugal.....	15
Figura 6 – Análise SWOT SocialPubli Portugal.....	27
Figura 7 – Segue algum tipo de <i>influencer</i> ou criador de conteúdo?.....	34
Figura 8 - Gráfico de barras “Componentes da Prova Social” .....	35
Figura 9 – Gráfico de Barras “As componentes de credibilidade de <i>influencers</i> /criadores de conteúdo influenciam positivamente a minha confiança em relação ao perfil em causa e à respetiva marca publicitada” .....	36
Figura 10 - Gráfico de Barras “O valor informativo do conteúdo gerado por <i>influencers</i> /criadores de conteúdo influencia positivamente a minha intenção de compra” .....	38
Figura 11 – Gráfico de Barras “Confio nas recomendações/avaliações dos <i>influencers</i> /criadores de conteúdo” .....	38
Figura 12 – Gráfico de Barras “A minha intenção/decisão de compra de um produto manifesta-se com maior grau de intensidade quando sou impactado/a por conteúdos de um <i>influencer</i> ou criador de conteúdo, do que conteúdos partilhados pela própria marca do produto em questão” .....	39
Figura 13 - Gráfico de Barras “A prova social influencia a minha intenção e decisão de compra enquanto consumidor” .....	40
Figura 14 - Gráfico de Barras “Recorro a mais do que uma fonte de informação relativa ao mesmo produto ou serviço” .....	40
Figura 15 - Gráfico de Barras “Procuro informações e opiniões sobre os produtos e serviços recomendados por <i>influencers</i> /criadores de conteúdo” .....	41

Figura 16 - Gráfico de Barras “Pondero e reflito antes de comprar algum produto ou serviço indicado por <i>influencers</i> /criadores de conteúdo” .....	41
Figura 17 – Gráfico de barras “Grau de Importância das Componentes de Prova Social” .....	42
Figura 18 – Presença da SocialPubli na <i>WebSummit</i> 2022.....	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Camada de <i>Influencers</i> em Portugal.....	8
Tabela 2 – Serviços SocialPubli Portugal.....	19
Tabela 3 – Idade dos Inquiridos.....	32
Tabela 4 – Género dos Inquiridos.....	32
Tabela 5 – Nível de Escolaridade dos Inquiridos.....	33
Tabela 6 – Redes Sociais Mais Utilizadas.....	34
Tabela 7 – Frequência diárias em Redes Sociais.....	37
Tabela 8 – Estatística Descritiva, múltiplas questões.....	37
Tabela 9 – Cruzamento das Variáveis Preferência de publicação * Preferência de Formato.....	44
Tabela 10 – Cruzamento das Variáveis Frequência na procura de avaliações ( <i>reviews</i> ) * Quantidade média procurada.....	44
Tabela 11 - Cruzamento das Variáveis Sinto-me influenciado pelos <i>influencers</i> /criadores de conteúdo e pelas suas opiniões na aquisição de um produto/serviço * Mudei de opinião relativamente a um produto ou serviço por causa de um <i>influencer</i> /criador de conteúdo.....	45
Tabela 12 - Cruzamento das Variáveis Procuo mais do que 1 <i>influencer</i> /criador de conteúdo para obter informações sobre um mesmo produto publicitado * Recorro a mais do que uma fonte de informação relativa ao mesmo produto.....	46
Tabela 13 – Cruzamento das Variáveis Costumo adquirir produtos recomendados por <i>influencers</i> /criadores de conteúdo * Já me arrependi de adquirir um produto/serviço recomendado por <i>influencers</i> /criadores de conteúdo.....	46
Tabela 14- Sinto-me confiante ao comprar um produto recomendado por um <i>influencer</i> ou criador de conteúdo.....	47
Tabela 15 - Comecei a seguir marcas depois de ver <i>feedback</i> positivo por parte de <i>influencers</i> /criadores de conteúdo.....	47

Tabela 16- Meios de confiança a que recorre para ter conhecimento relativo a novos produtos/serviços.....	48
Tabela 17 - Meios de confiança a que recorre para obter opiniões/informações relativas a produtos/serviços.....	49
Tabela 18 - Meios de confiança a que recorre para obter recomendações face a produtos/serviços.....	49
Tabela 19 - Termos associado à Prova Social - O que a presença de prova social reflete ao consumidor durante a sua jornada de compra.....	50

## LISTA DE APÊNDICES

Inquérito por questionário.....66

*E-Book: “As 4 questões mais frequentes de marketing influência – respondidas” .....80*

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento do trabalho

De maneira a obter o grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing do ISAG – *European Business School*, é necessária a elaboração de um trabalho final com atribuição de 30 ECTS, envolvendo a elaboração, defesa com aprovação de uma Dissertação, ou Trabalho Projeto ou Relatório Final de Estágio Profissional.

Mediante as possibilidades, a realização de um estágio profissional na área de formação mostrou-se uma grande oportunidade para integrar uma organização que se mostrasse relevante para a área de estudos que frequentava, bem como obter, pela primeira vez, uma experiência profissional, com o intuito de colocar conhecimentos adquiridos ao longo do curso em prática e, também aprender sobre novas áreas complementares. Foi com essa convicção que optei pela realização do estágio profissional na SocialPubli Portugal.

A minha preferência pelo presente Relatório de Estágio e pela área do marketing, neste caso a incidir no digital e na influência, reside no facto de querer exercer uma carreira dentro da área mencionada, uma área marcada pela criatividade estratégica de negócio e pela constante busca para adaptação ao mundo atual em que vivemos por, também, poder estar envolvida em temáticas de cariz dinâmico, inovador e empreendedor para área empresarial do marketing digital e de influência, o que certamente contribuirá para uma aquisição de conhecimentos atuais em áreas que ainda estão em desenvolvimento profundo e crescimento como é o caso da área da influência. A minha escolha serviu, sobretudo, para complementar o meu impulso pessoal de conhecer e contribuir para áreas de negócio e marketing que tenham em conta o sentido de oportunidade desta grande indústria como é o caso da busca constante pela satisfação das necessidades do consumidor e, neste caso, de construir bases sólidas de confiança entre marcas e consumidores.

O Marketing de Influência consiste na passagem de mensagens por parte de pessoas reais para uma comunidade próxima e relevante para uma marca. Atualmente, é mais fácil os consumidores confiarem nas pessoas que seguem diariamente nas redes sociais, alguém com quem já têm alguma afinidade e respeito, do que na comunicação de marketing das próprias marcas. É por estas e muitas outras razões que os anunciantes começam, cada vez mais, a apostar nesta disciplina e a alocar um volume de investimento considerável na mesma dentro do seu plano de marketing anual.

A influência propriamente dita reside na capacidade de fazer uma mensagem circular dentro de um determinado grupo. Como tal, passa naturalmente por um processo de identificação e ativação de pessoas chave que, de alguma forma, influenciam um público-alvo ou meio específico, de modo a criar associação a uma determinada marca. Como tal, esta é uma área e *asset* visto como uma mais-valia no que toca a diferentes objetivos: como o alcance, o reforço na notoriedade, o *top of mind*, *buzz*, vendas, geração de tráfego, *leads*. É uma disciplina que já trabalha todo o funil de conversão e, através de um planeamento estratégico forte, com base na audiência de cada anunciante, permite chegar exatamente a estes objetivos com a ajuda dos pivôs de comunicação indicados.

A união da influência e do marketing é sobretudo sobre a forma de prova social, mas no fundo é necessário perceber melhor as reações do público aos conteúdos praticados pelas várias plataformas sociais.

Este estudo tem como base uma abordagem quantitativa assente em pesquisas bibliográficas com o auxílio do método inquérito por questionário para obtenção de dados empíricos de modo a sustentar

No âmbito do estágio todas as tarefas desempenhadas foram devidamente orientadas e acompanhadas pelo Professor Doutor Victor Tavares, docente do ISAG nomeado pela Comissão Científica de mestrados como meu orientador científico, e pela Lara Castro, Coordenadora do departamento de Negócio, Marketing e Estratégia da SocialPubli, indicado como orientador profissional.

Após a fase inicial de adaptação do funcionamento da SocialPubli fui integrada no departamento de Negócio, Marketing e Estratégia, que consiste em trabalhar para criar oportunidades de negócio com marcas, assegurando a vantagem competitiva dentro do mercado do marketing de influência criando estratégias de implementação de campanhas e, criar presença da empresa no meio social implementado plano de redes sociais nas variadas plataformas sociais existentes.

## 1.2 Objetivos

No decorrer do estágio profissional na SocialPubli, a minha tarefa principal foi a realização de *E-Books* para um plano de distribuição para clientes já existentes e para atrair novos clientes. Este trabalho foi alvo de pesquisas constantes por conteúdos e por dados gerais atualizados do mercado do Marketing de Influência. A participação em reuniões de estratégias de funcionamento do departamento de Negócio & Marketing

facilitava a escrita dos processos pela ótica da SocialPubli. Os variados *E-Books* incidiam em temas de construção de estratégia, medição de resultados, respostas a perguntas frequentes sobre o marketing de Influência, tendências de formatos e conteúdos para as mais variadas plataformas, como é que os influenciadores ajudam a impulsionar vendas e muito mais, de modo a dar respostas aos consumidores e clientes sobre esta indústria mais recente.

### **1.3 Estrutura**

O presente relatório encontra-se dividido em seis capítulos, sendo que, neste primeiro capítulo, é elaborado um enquadramento do trabalho, sendo ainda descritos os objetivos e a estrutura do mesmo.

No segundo capítulo, é efetuado o enquadramento técnico-científico, em que é apresentada uma breve revisão de literatura de conceitos-chave relevantes para elaboração do relatório, tendo sido necessário identificar referências bibliográficas relevantes sobre a área do Marketing Digital e do Marketing de Influência, Marketing de Conteúdo e, também, do conceito de Prova Social.

A terceira parte do presente relatório incide na empresa, é feita um breve historial da mesma, é abordada a sua estrutura organizacional, recursos gerais, comunicação e modelo de negócio. Ainda no terceiro ponto é realizada uma análise interna e externa da empresa, por fim, é apresentada a definição do problema.

O quarto capítulo é dedicado à metodologia e, neste caso, foi utilizada a metodologia quantitativa com recurso a um inquérito por questionário, de modo a obter respostas dos consumidores em relação ao tema abordado. De seguida, os restantes capítulos abordam as atividades realizadas ao longo do estágio na empresa acompanhado de uma breve reflexão e avaliação desse mesmo trabalho e, por fim, o relatório termina com a conclusão do estudo realizado.

## 2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CIENTÍFICO

### 2.1 Marketing Digital

A *Internet* mudou o mundo do marketing para sempre. A maior conectividade e acesso à informação interromperam, ou pelo menos forçaram a evolução, de muitas das plataformas e modelos de marketing existentes.

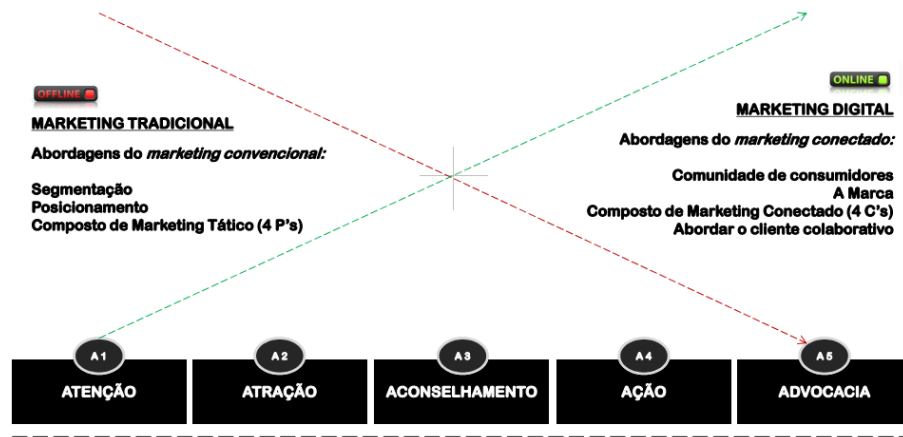
A *American Marketing Association* (AMA) define o marketing digital como a utilização de canais digitais e sociais de forma a promover uma determinada marca ou atingir os consumidores. O marketing digital pode ser trabalhado a partir da *Internet*, redes sociais, motores de busca e dispositivos móveis criando formas interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma mais segmentada e individualizada em comparação com o marketing tradicional.

O marketing digital revela-se importante no que diz respeito às perceções dos processos de tomada de decisão do consumidor, pois é a partir do consumidor que são originadas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsiona o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca.

Conceber uma estratégia de marketing digital que se mostre eficiente é fundamental para demarcar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010; citado por Rosa R. et al, 2017). Solomon (2011) refere que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação e comunicação personalizada, mostrando evidências de se apresentar como uma via mais económica em comparação com as técnicas de marketing tradicional.

Kotler (2016), citado por Rosa R. et al (2017), afirma que o conceito de marketing digital no Marketing 4.0 combina a interação entre o *online* e o *offline* entre as marcas e os consumidores mostrando que é insuficiente simplesmente interagir com os clientes e que as empresas devem combinar autenticamente “estilo com substância” para serem mais flexíveis e adaptáveis às rápidas mudanças tecnológicas. Estas novas técnicas implementadas foram criando um maior grau de envolvimento e advocacia que acabou por gerar um novo percurso nos consumidores, representado na Figura 1.

**Figura 1 – Novo percurso dos consumidores no marketing digital**



Fonte: Kotler et al, 2016

Este novo percurso permite perceber o que é necessário para cativar o consumidor até ao momento da compra. A partir daí, as marcas devem adaptar a sua estratégia e privilegiar a partilha de conteúdo que se apresente com relevância e valor aos olhos do consumidor de forma a influenciá-los de maneira positiva convertendo-os em clientes e advogados da marca.

## 2.2 Marketing de Conteúdos

O Marketing de Conteúdo apresenta-se como um dos vários ramos do Marketing Digital focando-se na produção de conteúdos que se apresentam como relevantes de forma a atrair potenciais clientes e estabelecer autoridade de uma marca ou negócio, ou até mesmo de um perfil de uma rede social, perante um determinado público ou nicho de mercado (Faustino, 2019).

Esta vertente mais recente, demonstra-se muito significativa no mercado atual, uma vez que, tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais preponderante nas escolhas dos consumidores face à promoção de produtos e serviços. Os conteúdos são desenhados de forma a despertarem o interesse do público-alvo retendo a sua atenção, o conteúdo deve ser impactante e relevante, transmitindo a mensagem e imagem da marca. O papel importante do marketing de conteúdo recai na perceção positiva do consumidor para com a marca em questão, através da atração, envolvimento e criação de valor. Uma outra vertente do Marketing Digital, fortemente conectada ao Marketing de Conteúdos é o Marketing de Influência, abordado no ponto seguinte.

## 2.3 Marketing de Influência

A revolução digital afetou todos os aspetos do nosso quotidiano. Os consumidores têm hoje uma presença no mundo virtual em oposição ao mundo *offline*, as redes sociais transformaram-se numa necessidade básica e instalou-se o hábito de verificar constantemente os meios de comunicação social. Desta forma, não surpreende que as redes de comunicação social se tenham afirmado como uma importante plataforma e ferramenta de marketing nos dias de hoje, tornando-se num dos instrumentos mais populares para as marcas atingirem objetivos de marketing a nível estratégico e relacional e, conseqüentemente, aumentar o seu valor de marca (Saima e Khan, 2020).

Uma forma eficaz de contactar estes consumidores é por meio de uma não nova, mas recente forma de publicidade através de influenciadores baseados nas redes sociais com recurso a ações de marketing de influência.

O marketing de influência tem vindo a ser utilizado com mais frequência nos estudos realizados a nível mais recente, contudo tem faltado uma única definição académica (Johansen e Guldvik, 2017). De acordo com Brown e Hayes (2008), o marketing de influência é o ato de uma pessoa externa que influencia as escolhas de compra de consumidores. Já a *Smart Insights* (2017), refere que o marketing de influência se centra em influenciadores que lideram os seus seguidores em massa nos meios digitais de modo a promover a mensagem de uma marca, estes influenciadores são vistos como indivíduos-chave que impulsionam o conhecimento da marca aos consumidores modelando formas de pensamento em relação às marcas e interferindo nas decisões de compra (Brown e Hayes 2008, Scott 2015).

A indústria do marketing de influência tem vindo a crescer ano após ano, sofrendo um *boom* no ano de 2020 devido à pandemia COVID-19 em que a maioria das marcas teve de reinventar a forma de estar presente e de se relacionar com os consumidores.

Segundo o relatório de 2022 da *Influencer Marketing Hub*:

- O marketing de influência cresceu para aproximadamente 16,4 mil milhões de dólares;
- Plataformas focadas em marketing de influência arrecadaram mais de \$ 800 milhões em financiamento somente em 2021, uma indicação do crescimento significativo do setor;

- O número global de ofertas de serviços relacionados ao marketing de influência cresceu 26% somente em 2021, atingindo o número impressionante de 18.900 empresas que oferecem ou se especializam em serviços nesta área;
- 89% dos *marketers* consideraram o ROI do marketing de influência equivalente ou superior ao de outros canais de marketing;
- 60% dos *marketers* afirmaram que o conteúdo gerado pelo marketing de influência apresenta um melhor desempenho e conduz a um maior envolvimento com a audiência;
- Cerca de 75% dos *marketers* pretenderam alocar um orçamento dirigido unicamente ao marketing de influência.

No cenário atual, em que a capacidade de atenção do consumidor é limitada e múltiplos dispositivos e ecrãs disputam a sua atenção, os *marketers* enfrentam uma tarefa desafiante em romper este ciclo e fazerem-se ressoar neste novo panorama, principalmente junto das camadas mais novas de consumidores. O desafio é fazer com que o conteúdo publicitário e a mensagem da marca sejam percebidos por um consumidor sempre distraído e que já não aparenta querer ser invadido com publicidade *online* em linha, de acordo com Dogtiev (2016), a maior parte dos utilizadores usam bloqueadores de anúncios.

O crescimento e a aposta nesta indústria devem-se ao sucesso das estratégias publicitárias irem ao encontro do consumidor sem serem afetadas por grande ruído, como no caso dos anúncios tradicionais *online* com forma de *pop-ups* e *banners*. A publicidade passou a ser transmitida de uma forma menos evidente, mais autêntica e de forma orgânica (Associação Nacional de Anunciantes, 2018; Campbell e Grimm, 2019; citado por Campbell e Farrell, 2020). As próprias redes sociais alargam as fases de consideração e avaliação na tomada de decisões dos consumidores (Lindsey-Mullikin e Borin, 2017; citado por Campbell e Farrell, 2020), que necessitam de uma exposição mais frequente, contudo “calma” e não invasiva, da informação sobre produtos e marcas e, finalmente, a *Internet* em si permite uma fácil agregação de consumidores com base na partilha de interesses facilitando o aparecimento de influenciadores que apelam a um nicho de mercado relativamente restrito com audiência relevante.

Em termos de comunicação entende-se que no marketing de influência o recetor é o consumidor e o transmissor efetivamente é a marca, contudo o meio de transmissão

é, agora, efetuado pelo tal indivíduo-chave, o influenciador. Considera-se que os conteúdos das marcas produzidos pelos influenciadores acabam por ter um contacto mais orgânico, autêntico e direto com os potenciais consumidores do que os anúncios criados pelas próprias marcas (Talavera, 2015).

Ao contrário de celebridades ou figuras públicas bem conhecidas através dos meios de comunicação tradicionais, os influenciadores dos meios de comunicação social são "pessoas normais" que se tornaram conhecidos e relevantes a nível *online*, através da criação e partilha de conteúdos nas redes sociais. Os influenciadores, por norma, têm geralmente alguma experiência em áreas específicas, tais como vida saudável, viagens, comida, estilo de vida, beleza e moda, tecnologia, educação, música, cinema, desporto (Lou e Yuan, 2019) sendo-lhes atribuídos, muitas vezes, a denominação de “criadores de conteúdo” e a influência em si, vem com a sua perícia de liderar e se destacar no seio dos seus seguidores. Uma vez associado a uma marca, o influenciador é também alguém que recebe uma compensação em troca de publicações de conteúdo nas redes sociais (Campbell e Grimm, 2019), as marcas compensam os influenciadores com dinheiro ou outras modalidades como produtos gratuitos, serviços, viagens e experiências. Não existindo um valor fixo de mercado, cada método de pagamento varia consoante o propósito que o influenciador serve e a que camada o influenciador pertence. Na tabela apresentada podemos observar as diferentes camadas que compõem os influenciadores adaptada a Portugal.

**Tabela 1 – Camada de *Influencers* em Portugal**

<p><b>Macro Influenciadores / Celebridades</b></p>	<p>Os macro influenciadores ou celebridades possuem geralmente mais de 100 mil seguidores. No entanto, um influenciador macro poderá não ser uma celebridade e vice-versa. Denomina-se de celebridades todos os perfis que têm um posicionamento de renome fora do digital (televisão, música, etc.).</p> <p><b>Quando utilizar macro influenciadores e celebridades?</b></p> <p>Esta camada é trabalhada em campanhas de notoriedade e sensibilização de marca, os macro influenciadores têm o poder de entregar os produtos/serviços ao maior número de pessoas possível. No entanto, é um fator que estará sempre dependente do orçamento alocado para a ação, visto que são os perfis mais dispendiosos do funil.</p>
	<p>Os <i>middle</i> influenciadores têm entre 40 mil a 100 mil seguidores e contam já com uma espécie de persona estabelecida na Internet, que contribui para que as campanhas com esta camada fiquem de imediato</p>

<p><b>Middle Influenciadores</b></p>	<p>em <i>top of mind</i> dos seus seguidores. Os <i>middle</i> influenciadores detêm uma audiência alargada e é provável que a mesma seja também presente e fiel pela relação que foi constantemente nutrida ao longo do tempo que demora a construir um perfil deste destaque.</p> <p><b>Quando utilizar <i>middle</i> influenciadores?</b></p> <p>Os <i>middle</i> influenciadores são ótimos para dar a conhecer uma marca, produtos e serviços. Pode-se usar esta relação perfil-seguidores para aumentar as suas próprias taxas de compromisso e aumentar o alcance, com um orçamento não tão significativo, porém com muito impacto.</p>
<p><b>Micro Influenciadores</b></p>	<p>Os micro influenciadores têm entre 10 mil a 40 mil seguidores. Embora possuam um volume considerável de seguidores, os mesmos ainda são vistos como uma camada muito relacional e acessível para os seus seguidores, com tendência para a criação de comunidades fiéis e envolvidas.</p> <p><b>Quando utilizar micro influenciadores?</b></p> <p>Em comparação com os nano influenciadores, os micro acabam por ser perfis mais especializados e geralmente com melhor conhecimento da sua comunidade e do que a mesma está habituada a receber do seu perfil. É natural que nestes influenciadores o retorno de investimento seja mais lento, essencialmente por terem audiências menores em comparação com outras camadas.</p>
<p><b>Nano Influenciadores</b></p>	<p>Os nano influenciadores têm entre 1000 a 10 mil seguidores nos seus canais de comunicação. Geralmente contam com comunidades fiéis e taxas de interação altas e relevantes. Por serem muito vocais das marcas e produtos que gostam, os seus seguidores apreciam as suas recomendações e comentários que se destacam por serem sinceros e autênticos. Têm uma relação muito próxima com os seus seguidores e dedicam o tempo necessário para se envolverem com os mesmos no cultivo desta relação.</p> <p><b>Quando utilizar nano influenciadores?</b></p> <p>Se se estiver a olhar para um pequeno ou médio negócio com um orçamento de marketing limitado, os nano influenciadores são uma opção rentável para começar a apostar nesta disciplina. No entanto, são também uma ótima opção caso queira lançar um determinado produto e comunicá-lo para uma comunidade de nicho.</p>

Fonte: Elaboração Própria

Posto isto, as características inerentes dos influenciadores desempenham um papel vital para as marcas e respetiva associação, isto significa que os consumidores são mais suscetíveis de aceitar ou confiar nas opiniões dos influenciadores, quando esses influenciadores colaboram com marcas que correspondem bem às suas áreas de especialização pessoal (Salão, 2016; citado por Lou e Yuan, 2018). O influenciador já atua de uma forma consistente e regular com o seu público, sabe como comunicar com ele da melhor forma captando a sua atenção retendo-o no seu conteúdo fomentando o mais importante, o chamado *engagement*, os influenciadores carimbam as suas publicações com toques estéticos pessoais e personalidade, que normalmente criam uma experiência agradável (valor de entretenimento), para os seus seguidores. Ou seja, relacionar-se, desta forma, com o público transpõe a capacidade de ter competência criativa, experiência na gestão dos meios de comunicação social e criar interações com perceções mais profundas de modo a resultar em credibilidade e confiança. Posto isto, a comunicação comercial revelou-se como um meio eficiente e valioso para as marcas (Lou e Yuan, 2018), mostrando-se crucial na construção de relações a longo prazo com os clientes para as marcas que procuram crescer a sua base de consumidores e convertê-los em clientes duradouros através dos influenciadores. (Saima e Khan, 2020)

Algumas particularidades mais apetecíveis do marketing de influência para os *marketers* consistem em ser uma ferramenta que acaba por ser menos dispendiosa do que outros mecanismos de marketing e que alinhada a uma estratégia sólida apresenta resultados satisfatórios; o facto das marcas poderem escolher influenciadores com quem se pretendem associar permite criar um vínculo mais próximo e personalizado no trabalho proposto; pela existência de várias camadas de influenciadores é possível concluir propósitos diferentes como *brand awareness*, *buzz*, *worth of mouth* em cada etapa da vida de uma marca. Assim sendo, a indústria publicitária deve "adaptar-se para abraçar a nova realidade do conteúdo interativo, dos meios de comunicação emergentes, e da produção/métodos de consumo" (Sheehan e Morrison, 2009, p. 40).

## 2.4 Prova Social

A teoria da prova social foi popularizada pelo psicólogo Robert Cialdini, que afirmou que quando uma pessoa está em dúvida em relação a uma resposta a uma determinada situação, existe a tendência de a pessoa prestar atenção às respostas dos outros acabando por imitar as suas respostas para orientar as suas próprias ações (Cialdini, 1984). Isto sugere que as pessoas desenham referências do próprio

comportamento a partir do comportamento de terceiros (Cialdini, 1984). Ao fazê-lo, as pessoas acreditam que estão a tomar a decisão correta, pelo simples facto de se apoiarem no que todos fazem. Cialdini (1984) desenvolveu a teoria da prova social com base em quatro elementos.

Em primeiro lugar a incerteza que alimenta e ativa o mecanismo da prova social, uma pessoa incerta tem mais tendência a olhar para as pessoas à sua volta para lidar com uma situação desconhecida e daí tirar ilações para uma possível tomada de decisão.

Em segundo lugar, a similaridade, que potencializa e motiva a semelhança comportamental ou de atitude perante uma determinada situação. Um observador que é ambivalente tende a imitar a atitude e o comportamento das pessoas que considera como semelhantes a eles sendo, então, pessoas com quem se poderá relacionar facilmente.

Em terceiro lugar, a perícia, a prova social torna-se relevante quando uma pessoa incerta considera as pessoas ao seu redor como bem informados sobre a situação incerta ou que outras pessoas estão mais familiarizadas com uma determinada situação em si. Assim, em tal situação, um observador considera as pessoas ao seu redor que possuem maior experiência e, em seguida, tendem a imitar o seu comportamento e ações.

Em quarto lugar, o número, o que significa que a prova social funciona melhor quando é extraída de inúmeras pessoas que comportam e agem da mesma forma. Quanto maior o número de pessoas a agir e a comportar-se de forma semelhante, maior será a probabilidade de o observador considerá-las como pessoas que agem com conhecimento de causa. Esta teoria, aos olhos da sociedade, assinala um comportamento validado. (Cialdini, 1998, pp.151-152)

Segundo Cialdini (2001), um dos mecanismos mais dominantes dentro da influência é a prova social. A prova social apresenta-se como positiva (ser a favor) ou negativa (ser contra) e, a partir daí, pode criar, alterar ou ajustar opiniões face a determinado assunto. Transpondo a situação da prova social para o marketing de influência, esta é uma componente à qual os consumidores recorrem como fonte de informação de modo a obterem uma certa orientação para as suas próprias ações (Cialdini, 1998, pp. 151-152). As empresas utilizam frequentemente a prova social para alavancarem o facto das pessoas se seguirem umas às outras em termos de comportamentos e atitudes face a produtos e serviços em situações de incerteza. (Thies, Wessel, Benlian, 2016; Klumpe, Koch, Benlian, 2019), em que estar em

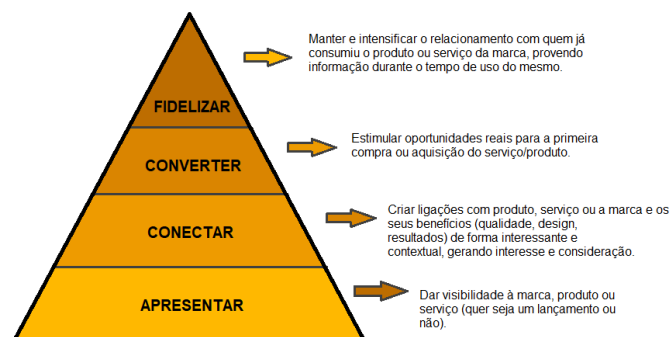
concordância com terceiros dá-nos a ideia de que o risco de tomar uma decisão errada diminui (Lee et al., 2008).

As redes sociais, cada vez mais, fornecem conteúdo interativo sendo um meio com o potencial de distribuir e disseminar rapidamente informações, que acabam por produzir mudanças significativas nos padrões de consumo altamente influenciadas pela comunicação e interpretação global e local da opinião pública (Ashley e Tuten, 2015; Naeem, 2020).

No que concerne às campanhas de influência entre marcas e influenciadores, a prova social é crucial para o sucesso da campanha. Isto porque, numa campanha de influência, ambas as partes estão numa relação simbiótica em que estão associadas uma à outra, daí as escolhas de parcerias serem um passo de extrema importância na estratégia de uma campanha. A confiança e o grau de envolvimento dentro de uma comunidade social podem possivelmente ter impacto na decisão de compra de alguém. As reações aos conteúdos permitem avaliar a resposta perante a narrativa do conteúdo, oferece comentários em relação ao conteúdo do influenciador e em relação ao produto ou serviço da marca em questão, oferece sugestões, gostos e avaliações. Toda esta teia de opiniões positivas e negativas criam uma balança na mente do consumidor, provocando um sentimento, favorável ou não, em relação à intenção de compra, acabando por ser uma tática que determina a procura, a popularidade e reputação de um produto ou serviço (Cialdini, 2007)

Este imediatismo proporcionado pelas redes sociais permite obter e partilhar informações que permite trabalhar o funil de marketing da jornada do consumidor, apresentado na figura 2.

**Figura 2 – Funil de Marketing da Jornada do Consumidor**



Fonte: Elaboração Própria

## 3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

### 3.1 Apresentação da Organização

A SocialPubli é uma agência especializada em Marketing de Influência e Criação de Conteúdo. Sendo uma empresa recente, a sua atividade começou em Madrid (Espanha) há 11 anos e, com o rápido crescimento da indústria e ambição própria, iniciaram a sua expansão multinacional estando atualmente presente em 9 países da Europa, América do Norte e América Latina. Em Portugal, a SocialPubli encontra-se operacional desde 2017.

Sendo uma agência especializada em Marketing de Influência e Criação de Conteúdo, a SocialPubli, na sua totalidade, conta com uma rede com mais de 300 000 influenciadores disponíveis e mais de 40 000 campanhas realizadas. A empresa não agencia influenciadores, ao invés, conta com uma equipa de *scouting* atenta aos diferentes perfis nas diferentes plataformas e com parceiros que permitem criar campanhas com todas as camadas de influenciadores. Assim sendo, a SocialPubli consolida a gestão da definição dos influenciadores indicados para a ativação de campanhas de influência; a criação de *moodboards*; a criação e implementação de campanhas; o acompanhamento ao momento das mesmas e análise de resultados. A empresa é especialista em entregar soluções de estratégias integradas em multicanais acreditando que assim confere melhores resultados para com os clientes, pois cada vez mais o caminho passa por criar estratégias baseadas em audiências e não em plataformas.

### 3.2 Estrutura Organizacional

A SocialPubli é constituída por oito trabalhadores e 2 estagiários, divididos por dois departamentos principais, Negócio & Marketing e Operações, e um departamento completar, Design

- Negócio & Marketing: Procura e contacta com clientes; realização e discussão de propostas de negócio entre as marcas e agência; discussão de valores monetários das campanhas; desenho de estratégia de campanhas.
- Operações: Apresentação e ativação de campanhas; escolha de influenciadores e criadores de conteúdos; monitorização constante de campanhas com contacto com clientes, influenciadores/criadores de conteúdos; mensuração de resultados das campanhas; realização de relatórios pós campanha transmitindo *feedback* aos clientes e influenciadores.

- Design: Colaborador responsável pelo design da apresentação de campanhas aos clientes (marcas e *influencers*), responsável por todo o design a nível interno e externo da agência.

### 3.3 Missão, Visão e Valores

A missão, a visão e os valores caracterizam-se por serem elementos fundamentais, pois trata-se de componentes que definem a cultura, a atitude e a ética das organizações servindo como linhas de orientação para a definição de objetivos, a formulação de estratégias e a elaboração dos planos.

A missão representa a razão de ser da organização, é uma declaração escrita que descreve os princípios, as aspirações e as linhas de orientação da organização sendo base para o desenvolvimento dos objetivos e dos planos. É a missão que distingue uma organização de outra organização de tipo semelhante. Uma missão bem definida é um fator de motivação e desempenho de uma organização.

A visão é o que a organização espera se tornar no futuro. Reflete os desejos e as direções gerais da organização acabando por moldar o comportamento dos membros da organização.

Os valores são conjuntos de ideias abstratas, sejam atributos ou benefícios, que caracterizam aspetos fundamentais da organização e influenciam o comportamento dos colaboradores e as escolhas da marca. Eles podem ser classificados como valores funcionais, emocionais e de autoexpressão, que contribuem para criar uma personalidade da marca consistente e impactante socialmente.

**Figura 3 – Quadro: Missão, Visão e Valores SocialPubli Portugal**

MISSÃO	VISÃO	VALORES
<p>"Gerar soluções de marketing de influência de modo a auxiliar as marcas num mundo que está a singrar na nova era da comunicação, onde a promoção se revela como um elo de conexão entre as marcas e o consumidor."</p>	<p>"Ser reconhecidos como pioneiros no setor do marketing de influência, distinguidos pela ousadia e criatividade na entrega de campanhas que influenciam os consumidores."</p>	<p>Iniciativa Carisma Personalidade Integridade Criatividade Originalidade</p>

Fonte: Elaboração Própria

### 3.4 Comunicação da Organização

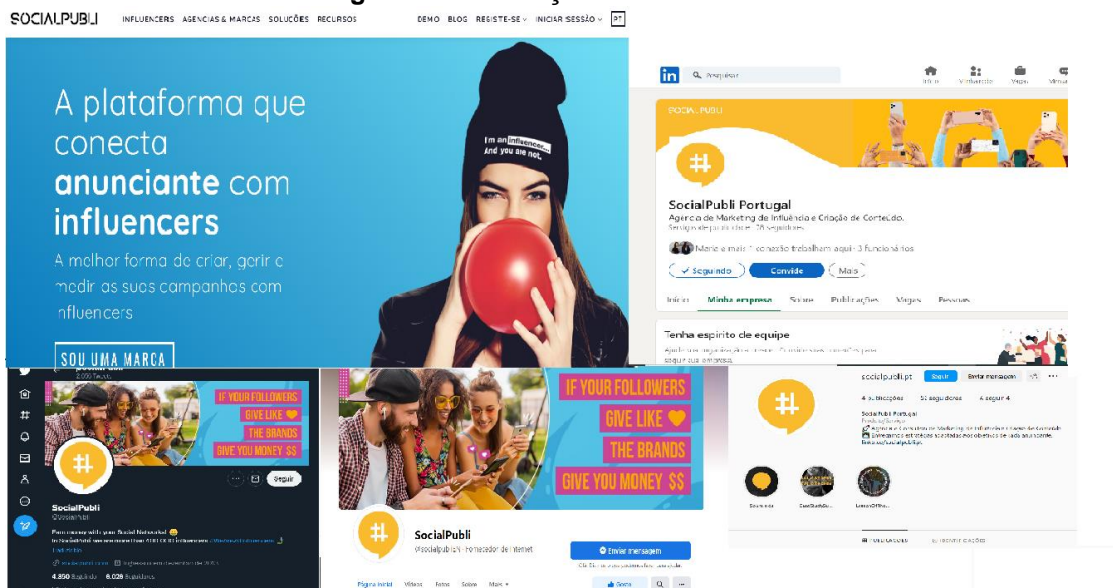
A comunicação da organização caracteriza-se, essencialmente, por ser uma atividade multidisciplinar envolvendo métodos e técnicas de comunicação diferenciadas e complementares. De acordo com Dennis Mumby (2018), trata-se de um processo de criação de estruturas com significado, que sejam coletivas e coordenadas através de práticas simbólicas orientadas para atingir os objetivos organizacionais de modo a serem percebidas para o exterior.

Figura 4 – Logotipos SocialPubli



Fonte: Elaboração Própria

Figura 5 – Presença nas Redes Sociais



Fonte: Elaboração Própria

A figura 4, diz respeito aos logotipos da Social Publi, ou seja, como a mesma pode ser identificada e, a figura 5, apresenta a presença da Social Publi nas variadas plataformas sociais como: site oficial, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Facebook*.

### 3.5 Viabilidade de Implementação das Plataformas Digitais

No decorrer do estágio na SocialPubli, a empresa estava a passar uma fase de transição a nível de imagem e presença nas plataformas digitais e redes sociais. A aposta nas redes sociais era um objetivo da empresa, que acreditava que mesmo as suas ligações a nível de negócio fossem mais à base do B2B (*business to business*), estarem presentes nas várias plataformas digitais era um meio de disseminação da agência e traria credibilidade à imagem da mesma.

Todavia, pela falta de recursos humanos, a empresa pecava pela falta de tempo para gerir as diferentes plataformas e produzir conteúdo pronto para partilha. Principalmente o último ponto apresentado, uma vez que, a empresa contava apenas com a presença de uma designer para todas as produções tanto a nível interno como externo da agência. Porém, obtive a informação de que a partir do ano de 2023, iria existir um plano estrutural em curso, para melhorar este aspeto.

### 3.6 Análise Interna

A análise do ambiente interno examina as dimensões internas da organização. De acordo com Tavares (1991), a análise deve ser guiada pelas condições impostas pelo ambiente externo. A finalidade da análise interna é destacar as deficiências e qualidades da empresa em questão, ou seja, identificar os seus pontos fortes e fracos em relação à sua posição atual e aos segmentos de mercado. (Oliveira, 2007).

#### 3.6.1 Recursos Gerais da Empresa

A empresa divide-se essencialmente em dois eixos principais, nomeadamente na vertente de consultoria/estratégia e na vertente tecnológica.

No que concerne a parte de consultoria e estratégia a empresa atua sobretudo na avaliação de anunciantes (briefings, redes sociais, histórico), na avaliação do público-alvo, *personas* e audiências nas várias plataformas digitais; na definição de estratégia de campanhas de influência; na definição de canais de comunicação e respetivos formatos; na criação de uma linha editorial e narrativa e, por fim, na apresentação de resultados.

No que toca à vertente tecnológica a SocialPubli ao longo da sua existência foi

criando ferramentas de auxílio como é o caso do SocialPubli *Analyzer*, que consiste numa plataforma que permite a visualização, em tempo real, dos perfis dos influenciadores com os quais se pretende trabalhar. Esta plataforma serve principalmente o objetivo de fazer uma avaliação mais profunda sobre os candidatos que se adequam mais com os clientes e respetivas marcas na realização de campanhas de influência. O *Analyzer* é provido de uma equipa de *scouting* que trabalha constantemente na seleção de influenciadores analisando os seus dados através de métricas que a plataforma dispõe como taxa de compromisso, dados da audiência do perfil, alcance médio e conteúdo do perfil. Ainda na vertente tecnológica, a SocialPubli lançou o SocialPubli *BOOST*, uma outra plataforma que permite ativar conteúdos de *paid media* nos conteúdos criados pelos influenciadores, ou seja, o cliente pode selecionar um conteúdo partilhado por um influenciador na sua campanha e, a partir daí, ser ativado conteúdo pago dessa partilha com objetivo final de aumentar a visibilidade e amplificar o conteúdo da marca do cliente promovido pelo influenciador dando assim um “*boost*” à campanha. A nível de criação de conteúdo, quando requisitado por clientes ou aconselhado na estratégia para a realização de campanhas, a SocialPubli dispõe de uma equipa *in-house* especializada em vídeo e fotografia designada por SocialPubli *Hub Studio*. Esta equipa é responsável pela definição da linha criativa e editorial da campanha; elaboração de um plano de produção; definição dos pivôs de comunicação, influenciadores e/ou personas que farão parte do conteúdo; e, por fim, pelo acompanhamento e gestão envolvendo os passos da pré-produção, produção e pós-produção.

### 3.6.2 Modelo de Negócio

Osterwalder (2005) define modelo de negócio como uma “ferramenta conceptual capaz de agregar um conjunto de ideias, conceitos e relações com o objetivo de expressar a lógica de negócio de uma dada empresa”.

Na SocialPubli o modelo de negócio empregado é o B2B (*business to business*). A empresa atua sob a prestação de serviços, Kotler (2006, p.397) define serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” que consistem num conjunto de táticas que ajudam a agregar valor ao serviço prestado, com o objetivo de convencer o cliente na sua escolha e garantir o máximo de satisfação dos consumidores.

Sob a ótica da empresa, os contactos efetuados são com outras empresas de modo a serem fechados contratos para a elaboração e realização de campanhas de

influência. Os contactos são realizados essencialmente com recurso a plataformas digitais como o caso do e-mail e a rede social *LinkedIn* (rede fundamental para relações B2B), acompanhado de sessões de contacto ocorridas a nível presencial ou *online* com recurso à plataforma *Zoom* e *Google Meets*.

No que toca ao serviço prestado às empresas, a SocialPubli é especialista em entregar soluções de marketing de influência nomeadamente sob a forma de campanhas nas mais variadas plataformas sociais, podem ser campanhas de amplificação de mensagem da marca; campanhas de *word of mouth* (WOM); campanhas de notoriedade e sensibilização; campanhas de conexão, conversão e fidelização de clientes das marcas e, por fim campanhas de lançamento de marcas e/ou produtos. A escolha da campanha é efetuada com base numa avaliação prévia do cliente, onde em reuniões são discutidos os objetivos e possíveis tipos de estratégia para alcançá-los. Por norma, a SocialPubli numa das primeiras fases de contacto com os seus clientes, cria um *moodboard* adaptado ao cliente onde são retratados os passos cruciais para suprimir as suas necessidades, esta dinâmica é apreciada pelos clientes, uma vez que promove a inclusão do cliente no projeto da campanha numa fase muito inicial em que o seu parecer é fundamental para se estabelecerem boas relações de confiança para o avanço do desenho da estratégia final.

Na tabela apresentada em baixo, é possível observar os passos essenciais da criação de uma campanha de marketing de influência.

**Tabela 2 – Serviços SocialPubli Portugal**

<p><b>Definição do orçamento</b></p>	<p>Na existência de um histórico da marca deve-se ter em consideração os relatórios das campanhas elaborados até à data, de modo a entender o que cada valor representa em termos de ganhos da campanha, com essa avaliação é possível realizar uma média dos gastos com base em padrões de comportamentos das campanhas e saber onde se deve melhorar e o que manter. Contudo, mesmo na ausência de relatórios, o valor é calculado através de uma estimativa com base na escolha da estratégia da campanha, na escolha da camada de influenciadores/criadores de conteúdo, na escolha da plataforma social, no formato e número de conteúdos partilhados, bem como na duração da campanha.</p> <p>O orçamento envolve o pagamento à agência e pagamento aos influenciadores e criadores de conteúdo, este último pode ser realizado em forma de remuneração financeira ou então ser combinado com</p>
--------------------------------------	---

	<p>outros meios de pagamentos que podem envolver experiências, produtos, serviços e viagens que se enquadrem no perfil do criador, uma vez que, costumam ser promovidas pelos mesmos.</p>
<p><b>Definição de Objetivos</b></p>	<p>Neste tópico é preciso entender qual é o desafio proposto de forma a mapear a estratégia à sua volta atingindo os objetivos definidos. Como foi já foi referido ao longo do presente relatório, cada camada de influenciadores serve diferentes propósitos atingindo objetivos diferentes, refletindo isso com o objetivo da marca e o orçamento disponível é possível criar um trajeto no funil onde se encontra o consumidor. Nesta etapa, a SocialPubli em conjunto com as marcas responde aos objetivos SMART (<i>specific</i> - específicos; <i>measurable</i> - mensurável; <i>attainable</i> - atingíveis; <i>realistic</i> - realistas; <i>timebound</i> - prazo/linha temporal), sendo possível desencadear ideias para responder ao tipo de estratégia, seja amplificação, conversão, notoriedade.</p>
<p><b>Métricas e KPI's</b></p>	<p>Para cada objetivo existem métricas (tudo o que pode ser medido) e KPI's (os dados que transmitem a realidade da campanha). Nesta etapa selecionam-se as métricas e KPI's que vão ao encontro dos objetivos da campanha.</p> <p>Na categoria de <i>Awareness</i> temos KPI's como aumento de visitas no site; CPM; aumento do número de menções à marca etc. Na categoria de <i>Branding</i>, temos KPI's como mudança sobre a marca nas <i>reviews</i>; taxa de favorabilidade; aumento do tempo passado no conteúdo relativo à marca etc. Na categoria de <i>Direct Response</i> temos KPI's como o número de cliques em <i>backlinks</i>; aumento de registos no site da marca; ações de <i>landing page</i> customizadas (número de vendas, <i>downloads</i> de conteúdos, respostas).</p>
<p><b>Target e Audiências</b></p>	<p>Para a SocialPubli conhecer o <i>target</i> de um modo profundo é uma ferramenta bastante benéfica e que pode trazer uma grande vantagem competitiva. Assim sendo, a criação de uma persona de cliente em torno do público-alvo de uma marca é fundamental. Para além dos dados demográficos e geográficos, analisam as plataformas sociais favoritas para obter informação (<i>TikTok, Facebook, Instagram</i>); o tipo de conteúdo favorito para ler (tópicos e formatos, como <i>posts</i> em blogs, vídeos e histórias); temas populares a discutir (notícias, pessoas, eventos); pessoas de confiança que o público segue e com quem se envolve mais (influenciadores, líderes de pensamento, marcas,</p>

	<p><i>bloggers</i>) e por fim a utilização do <i>Google Analytics</i> de modo a saber que palavras-chave o público utiliza para procurar determinados conteúdos e a marca em causa, incluindo sites de redes sociais e quais os canais mais utilizados que direcionam o público para a marca ou empresa em questão.</p>
<p><b>Definição da Narrativa</b></p>	<p>A SocialPubli define a narrativa da estratégia com base no funil do consumidor entendendo como é que o influenciador pode ir ao encontro com as necessidades do consumidor.</p> <p>Amplificar: Espalhar a mensagem e atuar como um “<i>banner</i>” e não como formadores de opinião. Têm essencialmente o papel de mancha digital e de criar <i>buzz</i> dentro de uma estratégia de marketing de influência.</p> <p>Conectar: Traduzir o produto (<i>feature</i>, vantagens, etc.) e contextualizar o seu uso para as suas audiências.</p> <p>Converter: Trabalhar para gerar uma compra ou conversão, necessidade de CTA (<i>Call to Action</i>) nesta etapa.</p> <p>Fidelizar: Conectar a marca às suas comunidades, reforçando valores ou interesses partilhados.</p>
<p><b>Estudo e Análise de Influenciadores</b></p>	<p>A partir dos desafios da narrativa já se é capaz de definir os tipos de influenciadores necessários para entregar as mensagens de cada etapa. Independentemente da camada de influenciador, a investigação é vital para o melhor aproveitamento do ROI. É necessário obter uma visão mais profunda dos conteúdos dos criadores com base em dados e audiências. É efetuada uma lista de atributos e características imprescindíveis como: Camada de <i>Influencer</i> que se pretende utilizar; rede em que o influenciador atua; alcance desejado; dados da audiência (género, faixa etária, localização); tópicos de conversa que necessitam de abordar; relação com a concorrência.</p> <p>Nesta etapa a equipa de Operações com o auxílio da ferramenta SocialPubli <i>Analyzer</i> avaliam as métricas dos influenciadores com o maior detalhe possível de modo a selecionar o perfil ou perfis mais adequados às campanhas. Avaliam parâmetros de Audiência, como taxas de interação, <i>likes</i>, comentários, partilhas, visualizações...; parâmetros de Autoridade, como nível de conexão e relevância do influenciador dentro da sua comunidade, interação do influenciador nas suas partilhas, taxas de favorabilidade, positividade de comentários, número e avaliações de outras parcerias comerciais; por fim parâmetros dos conteúdos em si, como capacidade criativa,</p>

	<p>particularidades do perfil do criador (nicho, <i>expert</i>), valores expressos nos conteúdos e respetivo alinhamento com as marcas.</p>
<p><b>Preparação e Apresentação de um <i>Briefing</i></b></p>	<p>Definida a estratégia, a narrativa e os perfis que dão a cara da campanha é necessária a realização de um <i>briefing</i>, um resumo do que é pretendido com a campanha e com os conteúdos que a envolvem. Este passo é crucial e exige muita dedicação de modo que o trabalho se mostre objetivo e produtivo, diminuindo riscos de ajustes e conflitos. A SocialPubli encoraja a cocriação das marcas com os influenciadores, deste modo a união de ideias promove a proximidade entre as duas partes, fundamental para a construção de boas relações e para que essa relação seja percecionada de modo positivo pelo público.</p>
<p><b>Ativação e Monitorização de Campanhas</b></p>	<p>Nesta etapa, a equipa de Operações fica encarregue de comunicar com os influenciadores e as respetivas marcas, conferir se todas as publicações são partilhadas no dia e na hora marcados e conferir se seguem toda a narrativa construída na estratégia. De modo a monitorizar as performances dos perfis e das campanhas, a SocialPubli utiliza a sua plataforma tecnológica SocialPubli BOOST, que permite ativar <i>paid media</i> dos conteúdos do influenciador, com o objetivo de gerar mais tráfego e alcance, esta plataforma permite ter acesso ao conteúdo do influenciador e permite gerir o processo todo a <i>in-house</i> com o acompanhamento das marcas clientes.</p>
<p><b>Análise de Resultados</b></p>	<p>Após a partilha dos conteúdos, chega o momento de conferir se os objetivos selecionados previamente foram de facto atingidos. Analisam todas as métricas e KPI's definidos na fase de planeamento de modo a avaliá-las. Existem valores médios para as diferentes camadas de influenciadores que ajudam a equipa de Operações da SocialPubli a garantir se todos os resultados foram obtidos ou não. No final de todas as campanhas são realizados relatórios com a descrição e resultados de todos os passos da estratégia da campanha com todas as informações essenciais para os clientes e para a SocialPubli de modo que ambas as partes tenham um historial para se guiarem em ações futuras. A SocialPubli envia também um <i>report</i> aos respetivos influenciadores das campanhas com o mesmo propósito, as informações da performance são úteis para saber o que manter que dificuldades devem ser suprimidas.</p>

Fonte: Elaboração Própria

### 3.7 Análise Externa

Na análise do ambiente externo, são identificadas as componentes do meio envolvente que a organização não controla e que, por consequência, podem afetá-la, tanto a nível positivo quanto negativo. De acordo com Tavares (1991, p. 27), as organizações sem exceções à regra são influenciadas por um conjunto de fatores que constituem o seu ambiente externo. Estes agentes críticos, num determinado período, exigem à organização um posicionamento estratégico. Desta forma, a organização pode garantir ou não a sua sobrevivência e desenvolvimento perante a sua capacidade em lidar com estes fatores.

#### 3.7.1 Análise do Mercado

O contexto envolvente é formado por seis aspetos principais: o económico, que regula as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade; o sociocultural, que reflete os valores, costumes e tradições da sociedade; o político/legal, que determina a distribuição de poder e estabelece as leis da sociedade; o tecnológico, que representa o avanço técnico da sociedade (Freire, 1999, p. 67) e o ecológico/ambiental.

##### **Político**

- Políticas legais a nível de uso de redes sociais constantemente em mudança podem afetar negativamente a indústria.

##### **Económico**

- A conjuntura atual económica (guerra da Ucrânia e inflação galopante) impacta negativamente os níveis de investimento das empresas.
- Por outro lado, o marketing de influência é uma opção mais em conta a nível monetário, pelas redes sociais demonstrarem grandes resultados em relativamente pouco tempo;
- O recurso a uma agência é mais viável para as marcas do que terem um departamento específico em marketing de influência

##### **Social**

- Mundo cada vez mais conectado a nível de redes sociais
- Mudanças comportamentais dos consumidores muito repentinas, dificuldade em acompanhar tendências em redes sociais.

##### **Tecnológico**

- Desenvolvimento de tecnologias associadas a *business intelligence*;

- Crescimento na aposta de plataformas tecnológicas que auxiliem os negócios otimizando a rotina de trabalho.
- O ano de 2020 marcado pela pandemia causada pela COVID-19, despoletar o *Online*, sendo assim possível criar e manter organizações em formato 100% *online*.
- Quedas cada vez mais frequentes e por tempo indeterminado das redes sociais têm impactos negativos e, por vezes, profundos, nas campanhas de marketing de influência.

### **Ecológico**

- Empresa 100% *online*, ou seja, não existem custos associados a um edifício que gera despesa e desperdícios em termos energéticos. O facto de ser *online* possibilita uma diminuição acentuada nas deslocações profissionais, sendo esta praticamente limitada em reuniões com clientes que fazem questão de fechar negócios presencialmente.

### **Legal**

- Regulamentações contratuais relativos a influenciadores e criadores de conteúdos não agenciados insuficientes dentro da área;
- Regulamentação de proteção de dados, nomeadamente de plataformas de redes de perfis de influenciadores e criadores de conteúdo.

## 3.7.2 Análise da Concorrência

### **As 5 forças de Porter**

As cinco forças de Porter consistem numa ferramenta de análise estratégia ambiental em que o seu principal foco são os mercados industriais. Todavia, por terem um carácter um tanto ou pouco genérico é possível serem utilizadas nos restantes mercados do nosso presente.

De acordo com Porter (2004), para formular uma estratégia competitiva adequada, é preciso relacionar a organização com o ambiente em que ela está inserida. As estratégias das empresas são influenciadas pelo ambiente externo, que acaba por ser o lugar detentor dos recursos variados de que as empresas precisam. Por sua vez, as organizações também são influenciadas por forças externas. O grau de concorrência numa indústria é determinado pelo conjunto das cinco forças competitivas básicas, que são: ameaça de produtos/serviços substitutos; ameaça de entrada de novos

concorrentes; poder de negociação dos clientes, poder de negociação de fornecedores e rivalidade entre os concorrentes. Estas forças combinadas determinam o potencial lucrativo de uma indústria, ou neste caso organização.

De acordo com o autor, o objetivo de um planeamento estratégico baseado numa estratégia competitiva para uma empresa é encontrar a melhor posição no mercado ou setor, de modo a poder se defender contra as cinco forças competitivas ou influenciá-las a seu favor. A chave para encontrar essa posição pode ser uma pesquisa mais aprofundada para analisar as fontes dessas forças, o que pode revelar pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças existentes. Ao entender esses fatores, é possível tomar decisões mais assertivas sobre a posição da empresa devido ao conhecimento do ambiente.

Adaptando à SocialPubli, em Portugal, a empresa tem como principais concorrentes 3 empresas que, de maneira transversal, se posicionam no Marketing de Influência: a *SamyRoad*, a *Cheese Me* e a Milenar.

A empresa *SamyRoad*, de origem espanhola nascida há 10 anos, mas com sucursal em Portugal desde 2016, é uma agência de marketing de influência 360, que alinha os seus valores tecnológicos à entrega de soluções para marcas líderes do mercado, por esse motivo a *SamyRoad* trabalha essencialmente com macro influenciadores e celebridades de modo a atingir os objetivos propostos pelas marcas com maior destaque nos mercados.

A empresa tem como serviços a identificação de audiências, com recurso a análises de taxas de interação nos perfis dos influenciadores e criadores de conteúdo, filtrando assim o público-alvo ou nicho para os clientes e construção de campanhas; descoberta e recrutamento, através da utilização de tecnologia avançada são capazes de categorizar os diferentes criadores e influenciadores e descobrir quais os mais adequados para se juntarem às respetivas marcas; previsões de performance, com base na experiência no setor, a *SamyRoad* entrega aos seus clientes um quadro provisório dos resultados das campanhas tendo em conta métricas e KPI's, o perfil escolhido e o valor alocado para a ação; a nível de estratégias e conceitos criativos, a *SamyRoad* tem uma equipa que realiza análises digitais das marcas, produtos e concorrência, realiza também auditorias de estratégia digital, esta coleta de dados assegura a criação de uma boa estratégia de marketing de influência. A empresa presta

ainda serviços ligados a ativações e monitorização de campanhas; consultoria e pagamentos com recurso a uma plataforma tecnológica que dá acesso a um valor médio de referência da campanha, com base em KPI's de desempenho, demografia, plataforma formato de conteúdo e custo médio do tipo de conteúdo; por fim, a *SamyRoad* no culminar das campanhas realiza relatórios de mensuração e avaliação de resultados fundamentais para o parecer final dos clientes e para a própria empresas em si retirar ilações sobre o que manter e melhorar na sua prática de serviços.

A *Cheese Me*, uma agência portuguesa dedicada em exclusivo à criação de conteúdos. Conectam as marcas aos criadores mais relevantes do *Instagram* e do *TikTok*. A sua comunidade conta com mais de 1000 perfis segmentados e com capacidade para comunicar as mais diversas marcas. A *Cheese Me* atua nos campos do Marketing Digital, Publicidade, Marketing de Conteúdos e Marketing de Influência.

Por fim, a Milenar, uma agência de grande destaque em Marketing de Influência que atua no mercado português e espanhol desde o ano de 2014. Pertencem ao grupo GLOBALPROUD S.A. que engloba quatro empresas a Milenar *Media Influence*, a IPSIS, uma agência de relações públicas e de gestão de redes sociais; a *Thumb Media*, empresa com foco em *business intelligence* e produção de conteúdo para o canal *YouTube* e, por fim, a QUASE, uma empresa que realiza colaborações artísticas e comércio eletrónico. Focando apenas na Milenar, define estratégias de conteúdos, desenha narrativas e assegura a presença nas redes e formatos mais relevantes de forma a gerar conexões entre as marcas e as pessoas.

Identificam o talento mais adequado à marca, audiência e objetivos de comunicação através da ferramenta proprietária de *Campaign Intelligence*. Trabalham para e com todos os segmentos do mercado envolvendo as áreas de *gaming*, saúde, banca, cosmética e beleza, *life-style*, tecnologia, entretenimento, desporto, alimentação com todos os influenciadores e criadores de conteúdo, a partir da rede de exclusivos ou de contratações de agenciados. À semelhança das restantes empresas e da SocialPubli, a Milenar apresenta os serviços de identificação e captação de talento, procuram os perfis mais adequados às marcas e respetivas campanhas; de *storytelling*, ou seja, desenham a narrativa em torno dos objetivos propostos para marca assegurando a versatilidade dos vários formatos de conteúdos que podem produzir para as diferentes plataformas; implementam campanhas, bem como realizam a sua monitorização com base nas métricas e KPI's contratados para avaliar a campanha e,

por fim, partilham, no final da campanha, um relatório com uma análise quantitativa e qualitativa da campanha de modo a destacar os elementos positivos e/ou negativos contribuindo para a otimização de campanhas futuras.

Sendo que as quatro empresas em questão abraçam o mesmo setor e seguindo o modelo das cinco forças de Porter, na ótica da SocialPubli, no que diz respeito à ameaça da entrada de novos concorrentes, a empresa tem de assumir que é algo inevitável a acontecer num setor que se encontra em fase de procura e crescimento e, com isso, garantir que pratica ações que a encaminhe para uma boa vantagem competitiva. Sendo uma empresa com poucos recursos humanos e com bastante demanda, deveria apostar na expansão do número de colaboradores e apostar na contratação de pessoas com boa formação dentro das várias áreas ligadas ao marketing de influência, o culminar da experiência das variáveis que compõem este setor trará benefícios na criação de estratégias e entrega de soluções aos clientes. Apostar em tecnologias e desenvolvimento das plataformas já existentes em termos de produtividade, *know-how* e patentes de modo a alocar melhor os recursos humanos e otimizar o tempo gasto na empresa; investir em marketing, como por exemplo estudos de mercado que envolvam mudanças de valores, estilos de vida dos consumidores, tendências tecnológicas.

No que concerne à ameaça de serviços substitutos, no caso da realidade digital, o desafio está em lidar com novos modelos de negócio que oferecem serviços similares, uma ameaça em questão são as próprias empresas começarem a ter os seus próprios departamentos de marketing de influência. Contudo, o cenário em causa não parece estar tão próximo da realidade portuguesa, uma vez que um departamento novo dentro de uma empresa acarreta com custos consideráveis, parecendo mais viável a opção de contratar os serviços de uma agência.

Em relação ao poder de negociação dos clientes, em Portugal, a concorrência dentro das agências de marketing de influência não é propriamente elevada, existe uma procura considerável e as agências ainda detêm grande parte do poder negocial. Em contrapartida, por existirem relativamente poucas empresas ligadas à área, são as mesmas que acabam por ditar algumas regras do mercado como preços e margens.

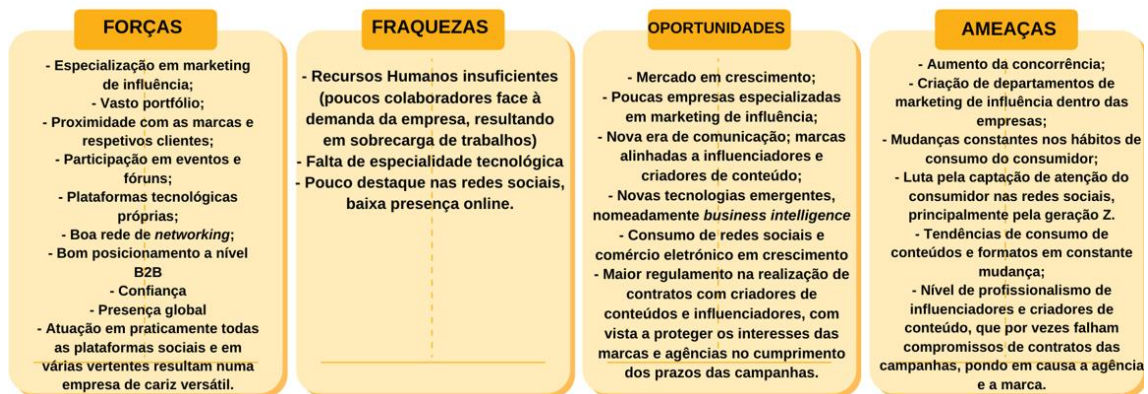
Por fim, relativamente à rivalidade da concorrência e indo ao encontro das ideias suprarreferidas em torno da entrada de novos clientes no mercado, a vantagem competitiva mostra-se como um fator preponderante no destaque de uma empresa. No caso da SocialPubli, de modo a suprimir algumas dificuldades a nível de destaque seria

revitalizante a empresa apostar mais na imagem de marketing e ter uma presença mais forte nas redes sociais. No que se refere aos clientes, a empresa está recentemente a construir um plano de distribuições de *E-books* para facilitar o contacto com clientes e aliciar novos parceiros.

### 3.8 Análise SWOT

Segundo Kotler e Keller (2012, p.49), “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT” (dos termos em inglês: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). A análise SWOT consiste numa ferramenta que permite rever a posição estratégica de uma empresa através da análise dos seus pontos fortes e fracos, e oportunidades e ameaças, bem como a identificação dos fatores que influenciam o funcionamento da mesma. Esta auxilia na análise de cenários e na tomada de decisões, e faz um diagnóstico completo da situação própria da empresa e dos ambientes ao seu redor, possibilitando que a empresa corra menos riscos e saiba aproveitar oportunidades. O objetivo após analisar esta matriz será sempre alavancar as forças e oportunidades da empresa e suprimir as suas fraquezas e ameaças, definindo as melhores ações estratégicas para tal. A figura 6, diz respeito à análise SWOT da SocialPubli Portugal.

Figura 6 – Análise SWOT SocialPubli Portugal



Fonte: Elaboração Própria

### 3.9 Definição do Problema

A identificação e definição da problemática sucedeu-se aquando da realização do estágio. A minha atividade principal no decorrer do estágio era a pesquisa de temas para a criação de *E-books* e, durante fases de pesquisa, fui-me apercebendo que a

influência positiva das interações de marketing nas redes sociais em relação às intenções dos consumidores já tinha vindo a ser indicada em vários estudos, porém entendi que o presente tema deste relatório ainda é algo pouco mencionado e que seria do interesse da SocialPubli perceber melhor como o papel mediador exercido por fatores como a credibilidade e confiança percebida associada à prova social pode afetar a intenção de compra do consumidor em estratégias de marketing de influência. A ideia foi recebida com entusiasmo pela parte da equipa, uma vez, que dentro dos *E-Books* relacionados com o tema base, o marketing de influência, a ligação com estes fatores, demonstrava alguma originalidade por ainda não ser algo muito abordado em *E-Books* de outras agências de renome.

Com isto, o presente relatório serve como ferramenta de estudo para a elaboração de um novo *E-book* para a SocialPubli, focado em como a prova social pode influenciar, ou não, a confiança percebida entre os consumidores e a respetiva intenção de compra.

De modo a alcançar o objetivo proposto, a recolha de dados foi realizada através do método quantitativo, com recurso à administração de um inquérito por questionário. O próximo capítulo aborda as etapas estruturais do método selecionado.

## **4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO**

Ao se refletir acerca do conhecimento, não se deve apenas considerar os resultados. Neste presente capítulo é apresentado o processo sistemático da metodologia de investigação adotada que, neste caso, se trata de um estudo com uma abordagem quantitativa/descritiva com recurso a um inquérito por questionário e a sua respetiva análise. Posteriormente, irão ser apresentadas as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio.

### **4.1 Metodologia da Investigação**

A metodologia, segundo Minayo (2010, p.46) é mais do que “uma descrição formal dos métodos e técnicas a serem utilizados” numa pesquisa, a mesma reverte para um conjunto de conexões e “leitura operacional” que um pesquisador faz “do quadro teórico e dos seus objetivos de estudo”.

Segundo Garcia (1998, p.44), o método retrata um processo racional e ordenado, originado pela reflexão e experimentação, pois só a partir desse caminho se alcançam os objetivos pré-definidos a nível da pesquisa. No que diz respeito à técnica, esta é definida por Galliano (1986, p.6) como o modo de realizar algum tipo de atividade de forma “mais hábil, mais segura, mais perfeita”. Desta maneira, podemos concluir que o método se liga com o plano de ação detalhado e sequencial de forma a atingir um objetivo de pesquisa e a técnica reverte para o modo de operação do método, procurando o menor custo, a maior rapidez, a maior eficácia e confiabilidade de informação. (Barreto; Honorato, 1998). De acordo com Fachin (2001, p.29) as técnicas que fazem parte de uma pesquisa estão relacionadas com a recolha de dados, tema abordado no tópico seguinte.

Para a realização deste relatório a abordagem adotada foi o método quantitativo/descritivo. A abordagem quantitativa, de acordo com Ramos (2013), é utilizada com o intuito de elaborar uma análise que remete para a realidade social, tendo por objetivo a comparação e descrição de elementos de cariz social e determinados contextos de forma a estabelecerem-se relações causais. Este método é definido pela quantificação através de técnicas estatísticas de maneira a assegurar resultados com o

mínimo de distorções de análise e interpretação, de forma a garantir uma maior margem de segurança. (Diehl, 2004) (Richardson, 1989). Já a pesquisa descritiva consiste quando há efetivamente uma ou várias caracterizações de uma determinada população ou determinadas realidades que são descritas. Trivinos (1987), afirma que, desta forma, é concebido um maior grau de familiaridade para com o problema da pesquisa, levando a um maior desenvolvimento de ideias e conclusões referentes às caracterizações elaboradas. A pesquisa descritiva é elaborada com base numa análise de uma ou mais variáveis através de uma base de dados, o que permite a especificação de dados ou características da população em causa. (Perovano, 2014).

#### **4.2 Método de Recolha e Tratamento de Dados**

O instrumento de método de recolha de dados deste estudo foi com recurso a um inquérito por questionário.

O questionário é utilizado na coleta de informações acerca de uma determinada população. O mesmo consiste numa série de questões escritas e é administrado a um determinado número de pessoas (os inquiridos) com o propósito de extrair e recolher informações (os dados), para se prosseguir a uma análise interpretativa de forma a ser possível retirar ilações que vão ao encontro dos objetivos propostos da pesquisa em causa. (Quivy e Campenhoudt, 2008). No caso deste estudo, a população são as pessoas que utilizam redes sociais e que, por conseguinte, seguem algum tipo de *influencer* ou criador de conteúdo em Portugal, com o objetivo de determinar se a prova social é efetivamente um fator predominante sobre a confiança enquanto consumidores. Não sendo possível administrar o questionário a todas as pessoas que se encaixam no perfil apresentado, foi selecionada uma amostra com a participação de 101 participantes. (Henriques, 2012)

No que toca à estrutura do questionário, o mesmo é composto por 4 secções, nomeadamente a introdução; na qual são apresentados o tema e os objetivos da pesquisa, bem como o nome da instituição, a condição do perfil para ser inquirido, a garantia de anonimidade do questionário e o tempo médio de duração. (Morgado, 2013) A segunda secção que, por sua vez, contém dados demográficos. Segundo Dias (1994), esta secção permite uma melhor caracterização da amostra e deve conter questões de carácter simples e direto. Por fim, as duas últimas secções nomeadamente hábitos de consumo de redes sociais e prova social, são consideradas por Hill (2014, p.136) de cariz homogêneo e são direcionadas à problemática em questão, sendo possível recolher as opiniões dos inquiridos.

O questionário, possível para consulta no apêndice 1, é composto, na totalidade, por 31 questões do tipo fechada, ou seja, é constituído por questões onde são apresentadas mais do que uma alternativa de resposta ao inquirido e o próprio seleciona a que mais se adequa à sua opinião, envolvendo escalas de concordância, importância, preferência e frequência (Hill e Hill, 2008) e do tipo múltiplas, nas quais é possível o inquirido selecionar mais do que uma variante na resposta ou ordenar variantes na resposta. Uma das escalas mais utilizadas ao longo da construção do questionário foi a escala de *Likert*, onde é solicitado ao inquirido a indicar graus de concordância ou discordância face a um cenário. (Carmo e Ferreira, 2008; Coutinho, 2011).

A plataforma utilizada na construção do questionário foi o *Google Forms*, pela sua vertente prática e facilidade de partilha. Antes da administração do questionário foi realizado um pré-teste a 10 pessoas. Daí resultou a observação de alguns erros, nomeadamente de estrutura do inquérito por questionário e de falta de clareza em algumas questões, foi possível também prever o tempo médio de resposta dos inquiridos. De acordo com o *feedback* obtido, foi tido o cuidado de efetuar algumas mudanças na estrutura e a reformulação de algumas questões com o intuito de facilitar a interpretação aos inquiridos. Uma vez ratificado, o questionário foi administrado durante o mês de fevereiro com recurso às plataformas digitais do *Instagram* e do *Whatsapp*. A via escolhida justifica-se com o facto de o perfil do inquirido ter que efetivamente estar presente nas redes sociais, o que permitiu estabelecer um contacto com os inquiridos marcado pela rapidez e boa acessibilidade a nível de partilha por várias pessoas que pudessem responder ao questionário.

### **4.3 Análise de Resultados**

De acordo com Rauen (1999, p.141), a análise e interpretação de dados consiste no momento em que são evidenciados os resultados da pesquisa efetuada. Segundo Trivinos (1987), a análise de resultados corresponde a um processo constituído por três etapas; a primeira, que se traduz numa análise prévia e onde são organizados os dados; a segunda, que diz respeito à caracterização dos dados e envolve a codificação, classificação e categorização dos mesmos; por último, a terceira etapa consiste na interpretação dos dados onde é realizada uma ponderação dos resultados obtidos.

O propósito final da análise de resultados é elaborar um conjunto de reflexões com base nos dados obtidos de forma a dar sentido aos objetivos da pesquisa em causa, estabelecendo pontes de ligação comuns e de discordância. (Rauen, 1999, p.122)

Após a conclusão da administração do inquérito por questionário, os dados foram extrapolados para o *Microsoft Excel*, onde foi possível criar uma tabela base dos dados recolhidos para passá-los para uma fase seguinte de análise com recurso ao *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

Com a finalidade de responder ao propósito da pesquisa em causa, foi realizada uma análise com base em estatística descritiva, distribuições de frequência e variáveis cruzadas. Nas páginas seguintes será, então, apresentada a análise dos resultados.

## Fatores Sociodemográficos

### Idade

**Tabela 3 – Idade dos Inquiridos**

		Idade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	10-20	6	5,9	5,9	5,9
	21-30	77	76,2	76,2	82,2
	31-40	8	7,9	7,9	90,1
	41-50	9	8,9	8,9	99,0
	51-60	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Pela tabela apresentada podemos observar que a maioria dos inquiridos, cerca de 76,2%, têm entre 21 e 30 anos de idade.

### Género

**Tabela 4 – Género dos Inquiridos**

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	46	45,5	45,5	45,5
	Feminino	55	54,5	54,5	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A seguinte tabela diz respeito ao género dos inquiridos e é possível constatar que 54,5% pertence ao género feminino e 45,5% do género masculino.

## Escolaridade

**Tabela 5 – Nível de Escolaridade dos Inquiridos**

		<b>Escolaridade</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundário	12	11,9	11,9	11,9
	Licenciatura	39	38,6	38,6	50,5
	Mestrado	45	44,6	44,6	95,0
	Pós-Graduação	5	5,0	5,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 5 revela que a grande maioria dos inquiridos possui um grau de mestrado (44,6%) ou uma licenciatura (38,6%).

## Consumo de Redes Sociais

**Tabela 6 – Redes Sociais Mais Utilizadas**

		<b>\$RedeSocialUtilizada Frequências</b>		
		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Rede Social Utilizada <sup>a</sup>	RedeSocialUtilizadaInstagram	91	24,1%	90,1%
	RedeSocialUtilizadaFacebook	21	5,6%	20,8%
	RedeSocialUtilizadaTikTok	75	19,8%	74,3%
	RedeSocialUtilizadaYoutube	28	7,4%	27,7%
	RedeSocialUtilizadaTwitter	29	7,7%	28,7%
	RedeSocialUtilizadaLinkedIn	23	6,1%	22,8%
	RedeSocialUtilizadaPinterest	19	5,0%	18,8%
	RedeUtilizadaWhatsapp	92	24,3%	91,1%
Total		378	100,0%	374,3%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 7 – Frequência diária nas Redes Sociais**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 hora	3	3,0	3,0	3,0
	Entre 1-2 horas	16	15,8	15,8	18,8
	Entre 2-3 horas	40	39,6	39,6	58,4
	Entre 3-4 horas	23	22,8	22,8	81,2
	Entre 4-5 horas	13	12,9	12,9	94,1
	Mais de 5 horas	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados se utilizavam redes sociais, 100% dos inquiridos respondeu que sim. Das redes sociais que constam na tabela 6, as mais utilizadas são o *Whatsapp* (91,1%), o *Instagram* (90,1%) e o *TikTok* (74,5%).

De seguida, foi questionado qual a frequência diária dos inquiridos nas redes sociais, na qual 39,6% respondeu que passa entre 2 e 3 horas e 22,8% entre 3 e 4 horas diárias, expresso na tabela 7

A questão seguinte questionava os inquiridos sobre se seguiam algum tipo de *influencer* ou criador de conteúdos nas suas redes sociais, à qual 85 pessoas responderam que sim e 16 pessoas que não, como se pode observar na figura 7. A partir desta questão só os inquiridos que responderam positivamente é que poderiam avançar no inquérito por questionário.

**Figura 7 – Gráfico Circular “Segue algum tipo de *influencer* ou criador de conteúdos?”**

Segue algum tipo de *influencer* ou criador de conteúdo ?

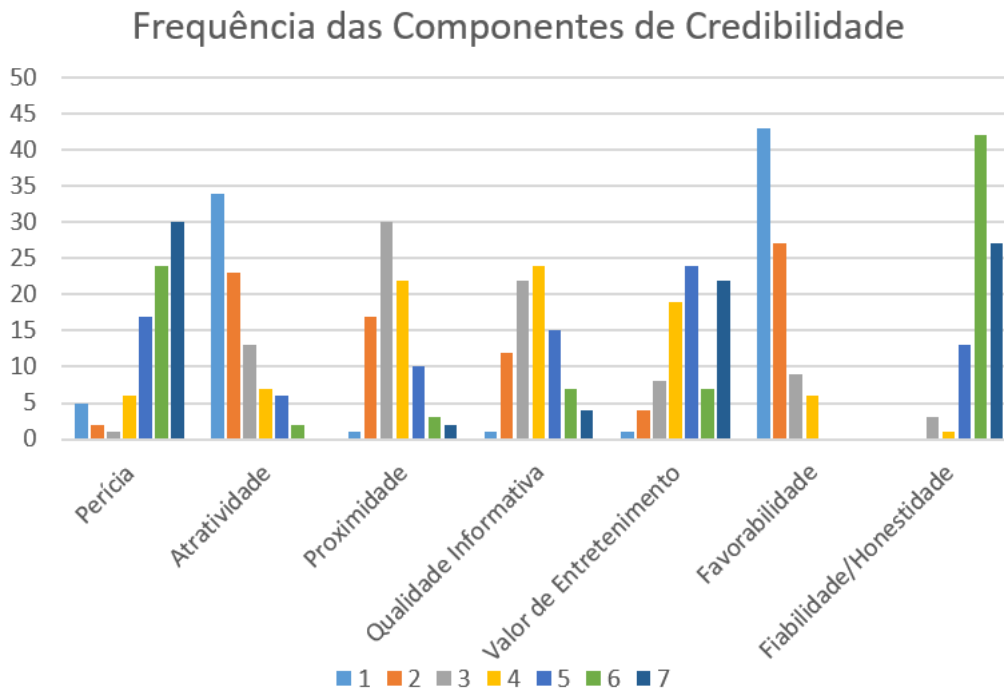


Fonte: Elaboração Própria

## Prova Social alinhada ao Marketing de Influência

### Componentes que conferem um maior grau de credibilidade aos influenciadores e criadores de conteúdo que segue

Figura 8 – Gráfico de barras “Componentes da Prova Social”



Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão, foi pedido aos inquiridos para enumerar, por ordem de importância, 7 componentes que achassem que conferiam um maior grau de credibilidade aos *influencers*/criadores de conteúdo. Em que 1 seria a menos importante e 7 a mais importante.

Pelo gráfico apresentado, podemos concluir que no que toca à Perícia, componente ligada ao lado *expertise* do *influencer* ou criador em relação ao conteúdo elaborado e partilhado, os inquiridos numa maioria creem ser importante, uma vez que, 24 pessoas votaram no ponto 6 e 30 no ponto 7, o que representa cerca de 63,52% dos inquiridos.

Passando à Atratividade e Favorabilidade, estas componentes foram as que tiveram o maior número de votos nos pontos 1 e 2, os menos importantes. Ou seja, para os inquiridos estes dois fatores não são os mais relevantes para terem uma ideia fixa sobre um criador ou *influencer* ser mais credível, ou não. Pode-se tentar justificar estas

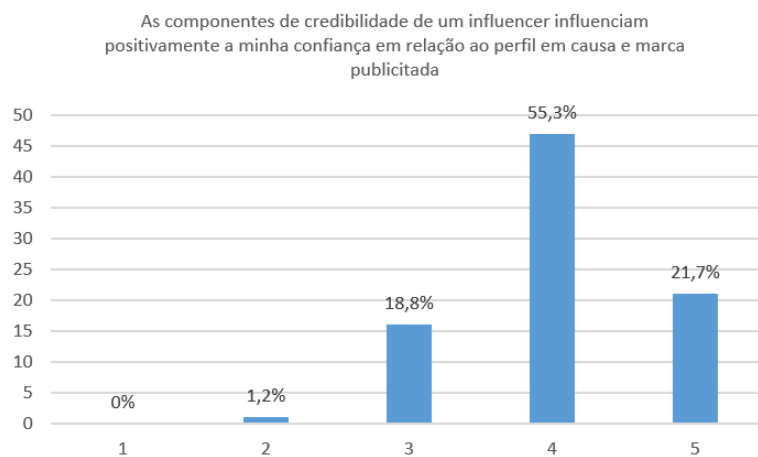
componentes terem uma relevância menor, por estarem mais ligadas ao cariz dos gostos pessoais de cada um para com diferentes tipos de personalidades.

De seguida, no que diz respeito à Proximidade, esta componente registou 30 votos no ponto 3 e 22 no ponto 4. Sendo estes dois pontos o mediano da escala, pode-se observar que os inquiridos consideram a proximidade para com o público algo importante, mas não uma componente decisiva na importância da credibilidade. O mesmo fenómeno é observável na componente da Qualidade Informativa, que junta 49,41% das respostas nos pontos 3 e 4

No que diz respeito ao Valor de Entretenimento, 19 inquiridos (22,35%), colocaram a sua resposta no ponto 4; 22 (25,8%) inquiridos no ponto 5 e 24 (28,2%) inquiridos no ponto 7. Esta componente foi a terceira a ter mais respostas no ponto 7, que representa o fator mais importante, portanto pode-se afirmar que o Valor de Entretenimento é algo valorizado pelos inquiridos na ponderação da credibilidade de um *influencer* ou criador de conteúdo.

Por último, com base nas respostas dos inquiridos, a componente que interfere mais com o grau credibilidade dos *influencers* e criadores de conteúdo é a da Fiabilidade e Honestidade, na qual 81,17% dos inquiridos selecionaram o ponto 6 (42 respostas) e o ponto 7 (27 respostas). O facto das componentes da Fiabilidade e Honestidade revelarem-se mais expressivas no sentido da importância, pode ser pela razão de serem duas sensações base para a construção da relação de confiança entre um criador e o seu público, sendo que a partir daí o público continua a fazer a ponderação da credibilidade pelas restantes componentes.

**Figura 9 – Gráfico de barras – “As componentes de credibilidade de *influencers*/criadores de conteúdo influenciam positivamente a minha confiança em relação ao perfil em causa e à respetiva marca publicitada.”**



Fonte: Elaboração Própria

De forma a dar seguimento ao critério da confiança, nesta questão foi pedido aos inquiridos para numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) escolherem a opção que se demonstra que as componentes de credibilidade de um *influencer* ou criador de conteúdo influenciam positivamente a confiança no perfil em causa e confiança na respetiva marca publicitada na partilha de conteúdo. Como é possível observar, a partir da figura 9, o gráfico mostra que o ponto 4 (concordo) foi o mais respondido, com equivalência a 55,3% das respostas, de seguida o ponto 5 (concordo totalmente) soma 21,7% das respostas e, por fim, o ponto 3 (nem concordo, nem discordo) consta com 18,8% das respostas. Concluindo, os inquiridos, na sua grande maioria concordam ou concordam totalmente que as componentes de credibilidade contribuem para um maior relevo na confiança para com o criador e as marcas com as quais trabalham.

## Estatística Descritiva

**Tabela 8 – Estatística Descritiva, múltiplas questões**

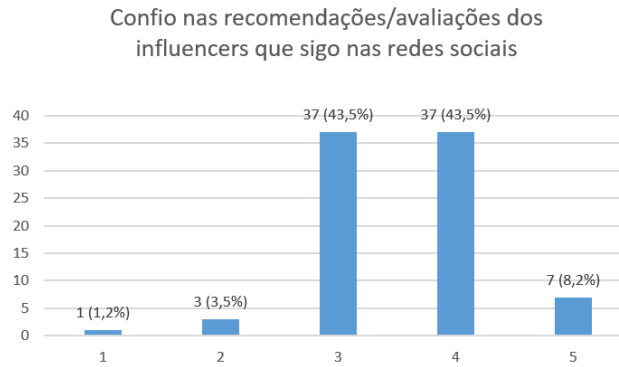
Estatísticas Descritivas		
	N	Média
Confiança na recomendação e avaliação dos influenciadores	85	3,54
Valor informativo da influência de compra	85	3,56
Intenção de compra manifestada por conteúdos de influenciadores	85	3,75
Aprovação social da influência e intenção de compra	85	3,96
Recorrer a uma fonte de informação	85	4,01
Procurar informações sobre produtos recomendados por influenciadores	85	4,16
Ponderar ou refletir uma compra indicada por influenciadores	85	4,49
N válido (de lista)	85	

Fonte: Elaboração Própria

A tabela infra apresentada, representa os valores médios das respostas dos inquiridos relativos a determinadas afirmações que envolveram a utilização de uma escala linear com valores compreendidos entre o 1 (discordo totalmente) e o 5 (concordo totalmente). Quanto mais alta a média for, mais os inquiridos concordaram com o que foi questionado.

**Confio nas recomendações/avaliações dos *influencers* ou criadores de conteúdo que sigo nas redes sociais.**

**Figura 10 – Gráfico de Barras “Confio nas recomendações/avaliações dos *influencers* ou criadores de conteúdo que sigo nas redes sociais.”**

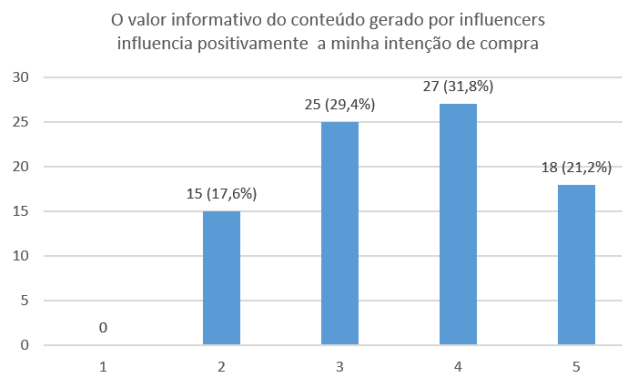


Fonte: Elaboração Própria

A média de respostas a esta afirmação é de 3.54, como se pode observar na tabela 8. Na figura 10, é observável um “empate”. O mesmo número de inquiridos (37), o equivalente a 43,5%, respondeu que não concorda, nem discorda e que concorda. Uma vez que o nível de confiança é algo que os inquiridos tiram da ponderação feita acerca das componentes de credibilidade, as conclusões que se podem chegar nesta questão é que, a maioria dos consumidores têm tendência a recorrer a mais fontes de informação para retirar ilações acerca de produtos ou serviços publicitados, como é visível na análise da questão anterior.

**O valor informativo do conteúdo gerado por *influencers*/criadores de conteúdo influencia positivamente a minha intenção de compra.**

**Figura 11 - Gráfico de Barras “O valor informativo do conteúdo gerado por *influencers*/criadores de conteúdo influencia positivamente a minha intenção de compra”**

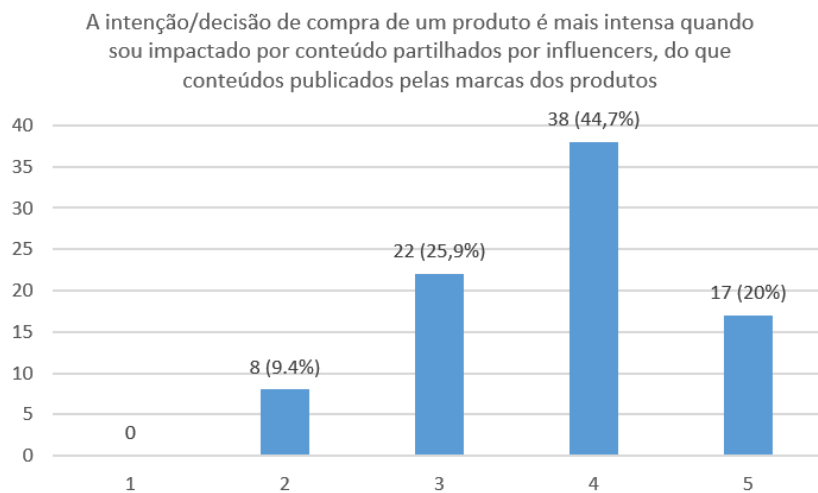


Fonte: Elaboração Própria

Pela tabela 8 é observável que a média é de 3,56. A partir do gráfico apresentado, em cima, percebe-se que a incidência de respostas recaiu mais para o ponto 3 (nem concordo, nem discordo), com 29,4% e para o ponto 4 (concordo), com 31,8%.

**A minha intenção/decisão de compra de um produto manifesta-se com maior grau de intensidade quando sou impactado/a por conteúdos de um *influencer* ou criador de conteúdo, do que conteúdos partilhados pela própria marca do produto em questão.**

**Figura 12 - Gráfico de Barras “A minha intenção/decisão de compra de um produto manifesta-se com maior grau de intensidade quando sou impactado/a por conteúdos de um *influencer* ou criador de conteúdo, do que conteúdos partilhados pela própria marca do produto em questão.”**

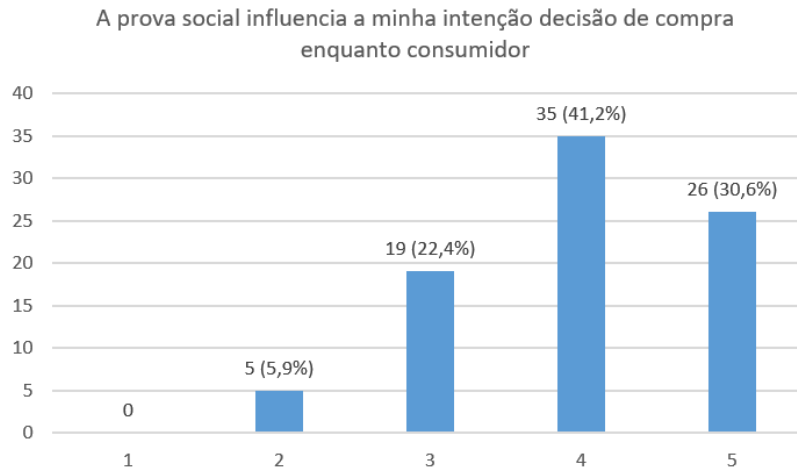


Fonte: Elaboração Própria

A tabela 8, indica que o valor médio é 3,75. Na figura 12, observa-se que 44,7% dos inquiridos concorda e cerca de 26% não concorda, nem discorda. Contudo, sendo que 20% concorda totalmente, podemos deduzir que os inquiridos, numa maioria positiva manifestam algum tipo de motivação ou decisão de compra em relação a algum produto ou serviço mais intensa, quando são impactados por publicações partilhadas por *influencers* ou criadores de conteúdo, ao invés das próprias marcas.

**A prova social influencia a minha intenção e decisão de compra enquanto consumidor.**

**Figura 13 – Gráfico de Barras “A prova social influencia a minha intenção e decisão de compra enquanto consumidor”**

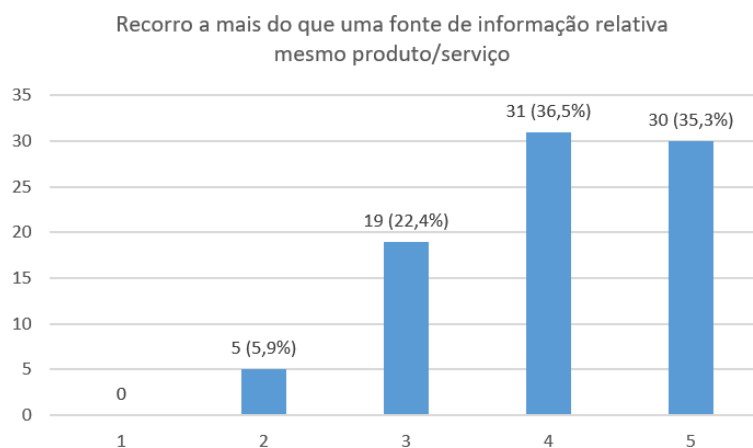


Fonte: Elaboração Própria

A média representada na tabela 8 é de 3.96. Com 41,2% das respostas, os inquiridos afirmam que concordam com a questão, como se pode verificar no gráfico da figura 13.

**Recorro a mais do que uma fonte de informação sobre um produto/serviço.**

**Figura 14 – Gráfico de Barras “Recorro a mais do que uma fonte de informação sobre um produto/serviço”**

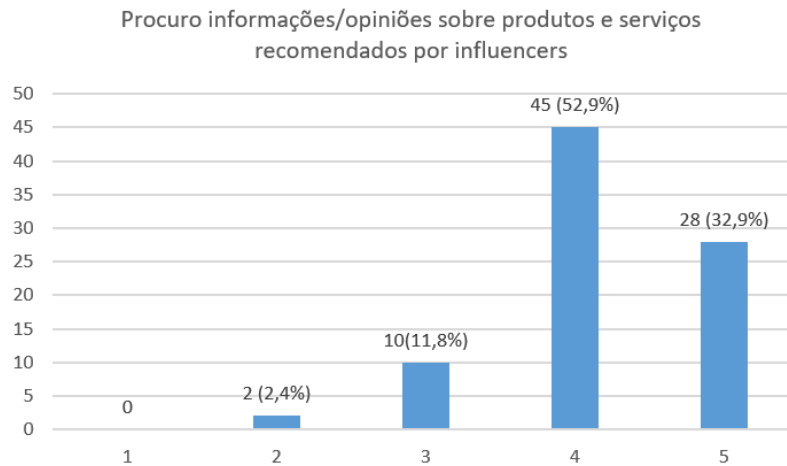


Fonte: Elaboração Própria

A média de respostas, mais uma vez, ronda os 4.01. A figura 14, mostra que 36.5% concorda e 35,3% concorda totalmente.

**Procuo informações e opiniões sobre os produtos e serviços recomendados por *influencers*/criadores de conteúdo.**

**Figura 15 – Gráfico de Barras “Procuo informações e opiniões sobre os produtos e serviços recomendados por *influencers*/criadores de conteúdo”**



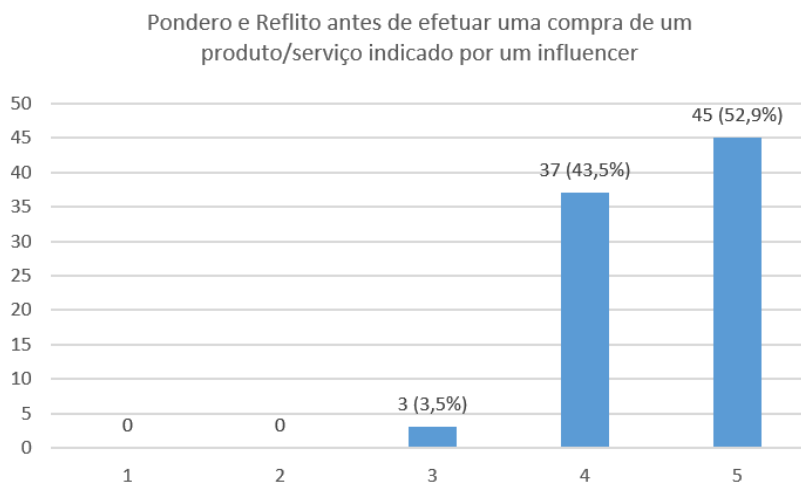
Fonte: Elaboração Própria

O valor mediano apresentado na tabela 8, é 4,16 e, à semelhança do ponto anterior descrito, este valor indica que a maioria dos inquiridos concorda com a afirmação.

A partir do gráfico representado, em cima, verifica-se que 52,9% concordou.

**Pondero e reflito antes de comprar algum produto ou serviço indicado por *influencers*/criadores de conteúdo.**

**Figura 16 – Gráfico de Barras “Pondero e reflito antes de comprar algum produto ou serviço indicado por *influencers*/criadores de conteúdo”**



Fonte: Elaboração Própria

A média de respostas a esta questão ronda os 4,49. Com isto, é possível constatar que a maioria esmagadora respondeu que concorda ou concorda totalmente com a afirmação expressa no questionário. O gráfico da figura 16 evidencia o mesmo em termos percentuais, 43,5% concorda e 52,9% concorda totalmente.

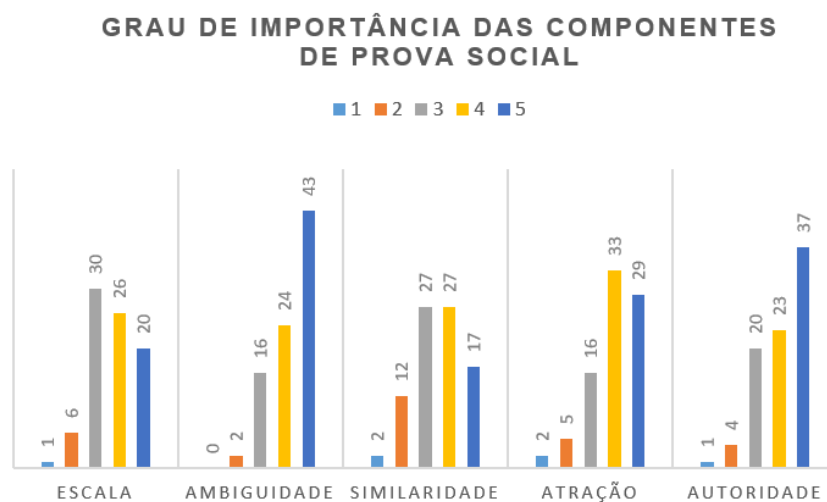
### Grau de Importância das Componentes de Prova Social

Nesta questão, foi pedido aos inquiridos que ordenassem, de 1 a 5, sendo que 1 era a opção menos importante e 5 mais importante, as componentes mais relevantes da prova social.

As componentes são:

- Escala: Número de pessoas que agem de determinada maneira em relação à promoção de um produto num dado perfil.
- Ambiguidade: A experiência de pessoas que agiram de determinada forma à promoção de um produto num dado perfil.
- Similaridade: Grau de semelhança entre a comunidade social de um perfil de *influencer*/criador de conteúdo.
- Atração: Tendência pessoal em reter opiniões e comentários providos de um perfil que admiramos.
- Autoridade: Ter em consideração a maior parte de opiniões de um *influencer*/criador de conteúdo perito num determinado tema.

**Figura 17 – Gráfico de barras “Grau de Importância das Componentes de Prova Social”**



Fonte: Elaboração Própria

A partir do gráfico representado na figura 17, é possível concluir que no que diz respeito à Escala, os inquiridos tiveram uma posição um pouco neutra com 30 respostas a representar o ponto 3, mas também revelaram ser uma componente algo importante com 26 respostas no ponto 4.

A Ambiguidade, é sem dúvida, a componente mais expressiva e que os inquiridos escolheram ser a de grau de maior importância, com um total de 43 respostas no ponto 5 (mais importante). Com isto, os inquiridos valorizam a experiência de um conjunto de pessoas face a uma promoção de um produto ou serviço num determinado perfil de um criador. Conclui-se, a partir das duas componentes analisadas, que a descrição da experiência é tida mais conta do que a quantidade de reações face a um produto ou serviço.

Passando para a componente da Similaridade, é possível analisar uma posição com o mesmo número de respostas no ponto 3 e no ponto 4. Sendo que o ponto 3 revela uma posição mais neutra dos inquiridos, conclui-se que, para 27 pessoas, esta componente não é nem muito, nem pouco importante. Todavia, para outras 27 pessoas o grau de semelhança entre a relação perfil-público já revela alguma importância e, para outras 17 é muito importante. Pois, por norma, as pessoas têm tendência a agir e a relacionar-se com pessoas iguais ou semelhantes a elas.

No que diz respeito à componente da Atração, também é uma componente com alguma expressão entre os inquiridos, uma vez que na totalidade 62 inquiridos revelam ser uma componente importante ou muito importante. É possível, então, concluir que têm tendência a reter opiniões de cariz positivo ou negativo provenientes de uma figura que admiram ou têm em conta e, com isso, são de alguma forma influenciados.

Por fim, a última componente apresentada é a Autoridade. Esta componente, à semelhança da Ambiguidade, é a segunda a verificar-se mais respostas, com uma representação de 37 inquiridos a considerar um fator muito importante. Para os inquiridos, quando um *influencer* ou criador de conteúdo é realmente perito num determinado tema que lhes seja relevante, as suas opiniões ou recomendações são tidas muito mais em consideração, resultando numa força influente nos consumidores, neste caso os inquiridos.

## Cruzamento de Variáveis

**Tabela 9 – Cruzamento das Variáveis Preferência de publicação \* Preferência de Formato**

**Tabulação cruzada PreferenciaDePublicações \* PreferenciaDeFormato**

Contagem

		PreferenciaDeFormato			Total
		Video Detalhado	Fotografia acompanhada de texto	Short video	
PreferenciaDePublicações	Avaliação (review)	8	3	39	50
	Tutorial	10	0	1	11
	Preço	0	0	2	2
	Descontos	0	0	1	1
	Benefícios	4	6	11	21
Total		22	9	54	85

Fonte: Elaboração Própria

Na questão referente à preferência de publicações, foram enumerados alguns tipos de publicações com taxas mais elevadas de envolvimento entre a comunidade social, entre as quais: Avaliações (*Reviews*); Tutoriais; Preço; Descontos e Benefícios de produtos e/ou serviços.

Como é observável na tabela 9 representada em cima, o tipo de publicação preferido pelos inquiridos é, sem margem de dúvidas, as avaliações (*reviews*) com um total de 50 respostas. De seguida, com 21 respostas temos os benefícios de um produto ou serviço e, com 10 tutoriais.

A partir da tabela podemos constatar que o formato preferido é, também, na esmagadora maioria o *Short Video* com 54 respostas, o que equivale a 63,5% dos inquiridos; seguido por vídeo detalhado com 22 respostas (25,9%). A partir desta análise é possível estabelecer alguns pontos de concordância, os inquiridos utilizam mais as redes sociais do *Instagram* e *TikTok*, que promovem mais a partilha de *short videos* como *reels* e *titktoks* e, dentro dos *short videos*, preferem particularmente avaliações de produtos ou serviços.

**Tabela 10 – Cruzamento de Variáveis Frequência na procura de avaliações (reviews) \***

### Quantidade média procurada

**Tabulação cruzada FrequenciaDeProcuraDeAvaliações \* MediaDeAvaliacoesVistas**

Contagem

		MediaDeAvaliacoesVistas				Total
		0-10	10-20	20-30	Mais de 30	
FrequenciaDeProcuraDe Avaliações	Sempre	1	2	17	10	30
	Maior parte das vezes	2	12	14	2	30
	Algumas vezes	16	3	0	0	19
	Raramente	6	0	0	0	6
Total		25	17	31	12	85

Fonte: Elaboração Própria

A tabela cruzada apresentada, pretende mostrar a frequência com que os indivíduos procuram avaliações de produtos ou serviços publicadas por *influencers*/criadores de conteúdo e qual o intervalo numérico de avaliações necessário para se sentirem confiantes em relação ao produto ou serviço em causa.

É, então, possível concluir que, 30 inquiridos procuram sempre e outros 30 procuram a maior parte das vezes, representado cerca de 70,59% dos inquiridos, sendo que a sua maioria (31) necessita de ver cerca de 20 a 30 avaliações de modo a se sentir confiante em relação a um produto ou serviço; seguido por 25 indivíduos que veem entre 0-10 e 17 entre 10-20.

Conclui-se que, para os inquiridos, a procura de avaliações é preponderante em tomadas de decisão, bem como a quantidade de avaliações que necessitam para se sentirem confiantes a nível de motivação ou tomadas de decisão face a um produto ou serviço publicitado.

**Tabela 11 – Cruzamento das Variáveis Sinto-me influenciado pelos *influencers*/criadores de conteúdo e pelas suas opiniões na aquisição de um produto/serviço \* Mudei de opinião relativamente a um produto ou serviço por causa de um *influencer*/criador de conteúdo.**

**Tabulação cruzada SouInfluenciadoPorAvaliaco esDeInfluencersNaCompraDeUmProdutos \*  
Mudeideopiniãorelativamenteaumprodutoserviçooumarcadepoisdever**

Contagem

		Mudeideopiniãorelativamenteaumprodutoserviçooumarcadepoisdever				Total
		Maior parte das vezes	Algumas vezes	Raramente	Nunca	
SouInfluenciadoPorAvaliaco esDeInfluencersNaCompraDeUmProdutos	Sempre	5	3	0	0	8
	Maior parte das vezes	20	15	0	0	35
	Algumas vezes	2	17	14	0	33
	Raramente	0	0	8	1	9
Total		27	35	22	1	85

Fonte: Elaboração Própria

É possível observar, pela tabela 11, que 35 inquiridos se dizem influenciados pelos criadores e *influencers* e respetivas opiniões numa tomada de compra a maior parte das vezes e 33 inquiridos algumas vezes. Em contraponto, 27 inquiridos referem já terem mudado de opinião a maior parte das vezes e 35 algumas vezes face a opiniões relativas a um produto ou serviço por causa de *influencers*. Pode-se entender que há de facto uma relação direta entre os inquiridos admitirem se sentirem influenciados de alguma forma por opiniões destes perfis que seguem e registarem conseqüentemente mudanças de opiniões depois de reterem o seu conteúdo.

**Tabela 12 – Cruzamento das Variáveis Procuo mais do que 1 *influencer*/criador de conteúdo para obter informações sobre um mesmo produto publicitado \* Recorro a mais do que uma fonte de informação relativa ao mesmo produto**

**Tabulação cruzada ProcuoInformaçõesSobreProdutosRecomendadosPorInfluencers \* RecorroAMaisDeUmaFonteDeInformação**

Contagem

		RecorroAMaisDeUmaFonteDeInformação				Total
		Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
ProcuoInformaçõesSobreProdutosRecomendadosPorInfluencers	Discordo	2	0	0	0	2
	Nem concordo nem discordo	3	6	1	0	10
	Concordo	0	12	27	6	45
	Concordo Totalmente	0	1	3	24	28
Total		5	19	31	30	85

Fonte: Elaboração Própria

Com base na tabela representada, compreende-se que 45 indivíduos concordam e outros 28 concordam totalmente que procuram efetivamente mais do que 1 *influencer* para obter informações acerca do mesmo produto ou serviço publicitado. Dos 73 inquiridos que procuram mais do que um perfil para solidificar opiniões acerca de determinados produtos/serviços, 31 concordam e 30 concordam totalmente que recorrem a mais do que uma fonte de informação, evidenciando que a presença de componentes de prova social, desempenham um papel fundamental na jornada de compra do consumidor.

**Tabela 13 – Cruzamento das Variáveis Costumo adquirir produtos recomendados por *influencers*/criadores de conteúdo \* Já me arrependi de adquirir um produto/serviço recomendado por *influencers*/criadores de conteúdo**

**Tabulação cruzada CustumoAdquirirProdutosRecomendadosPorInfluencers \* Arrependimedeadquirirumproduto/serviçoindicadoporuminfluencercri**

Contagem

		Arrependimedeadquirirumproduto/serviçoindicadoporuminfluencercri			Total
		Algumas vezes	Raramente	Nunca	
CustumoAdquirirProdutosRecomendadosPorInfluencers	Maior parte das vezes	1	8	4	13
	Algumas vezes	1	15	15	31
	Raramente	1	8	26	35
	Nunca	0	1	5	6
Total		3	32	50	85

Fonte: Elaboração Própria

Com apoio à tabela apresentada, pode-se inferir que 35 inquiridos raramente efetuam compras recomendadas por *influencers* ou criadores de conteúdo, seguido de

31 inquiridos que já adquiriram algumas vezes e 13 que adquirem a maior parte das vezes. No que toca à segunda variável em causa, 32 inquiridos dizem raramente já se terem arrependido de efetuar uma compra com base em *influencers* ou criadores de conteúdo, ao passo que 50 inquiridos\* dizem nunca se ter arrependido. Com apenas 3 respostas, existem 3 inquiridos que responderam que já se arrependeram algumas vezes. Todavia, o balanço é positivo e por norma, as pessoas não se arrependeram nunca ou então raramente de ter efetuado uma compra com base em *influencers* ou criadores de conteúdo.

\*Note-se que destas 50 respostas, 6 representam pessoas que nunca efetuaram uma compra com base em *influencers*, logo não se arrependem.

## Estatística Descritiva

**Tabela 14 - Sinto-me confiante ao comprar um produto recomendado por um *influencer* ou criador de conteúdo**

### SintoMeConfianteAoComprarUmProdutoRecomendadoPorInfluencers

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sempre	8	7,9	9,4	9,4
	Maior parte das vezes	61	60,4	71,8	81,2
	Algumas vezes	10	9,9	11,8	92,9
	Raramente	2	2,0	2,4	95,3
	Nunca	4	4,0	4,7	100,0
	Total	85	84,2	100,0	
Omisso	Sistema	16	15,8		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

É constatável, pela tabela 14, que a maioria das respostas (61), incidiu sobre 60,4% dos inquiridos a responder que se sentem confiantes a maior parte das vezes ao efetuar uma compra recomendada por um *influencers*/criador de conteúdo.

**Tabela 15 - Comecei a seguir marcas depois de ver *feedback* positivo por parte de *influencers*/criadores de conteúdo**

### Comecei a seguir marcas depois de ver feedback positivo por parte de influen

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Maior parte das vezes	27	26,7	31,8	31,8
	Algumas vezes	34	33,7	40,0	71,8
	Raramente	21	20,8	24,7	96,5
	Nunca	3	3,0	3,5	100,0
	Total	85	84,2	100,0	
Omisso	Sistema	16	15,8		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

Pode-se concluir que 33.7% dos inquiridos respondeu que algumas vezes segue as marcas depois de *feedback* positivo, por parte de *influencers*/criadores de conteúdo, seguido de 26,7% que respondeu que acaba por seguir as marcas a maior parte das vezes e, por último, ainda com alguma expressão, 20,8% dos inquiridos respondeu que raramente segue. Pode-se concluir que acaba por de alguma forma ser positivo para as marcas terem *influencers* ou criadores de conteúdo a mencionarem os seus nomes em forma de *feedback* positivo, uma vez que existe uma grande possibilidade da audiência desses perfis migrar para as suas contas nas redes sociais.

**Tabela 16 - Meios de confiança a que recorre para ter conhecimento relativo a novos produtos/serviços**

#### MeiosDeConfiançaParaTerconhecimentodenovosprodutosseerviços

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Influencers/Criadores De Conteúdo	42	41,6	49,4	49,4
	Familiares/Amigos	12	11,9	14,1	63,5
	Motores De Busca	26	25,7	30,6	94,1
	Fontes Comerciais (Website e Redes Sociais da Marca)	5	5,0	5,9	100,0
	Total	85	84,2	100,0	
Omisso	Sistema	16	15,8		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

A partir da tabela apresentada é possível observar que, mediante as alternativas apresentadas no questionário para ter conhecimento acerca de novos produtos e/ou serviços, 41,6% dos inquiridos recorre a *influencers*, 25,6% a motores de busca e 11,9% a familiares/amigos.

**Tabela 17 - Meios de confiança a que recorre para obter opiniões/informações relativas a produtos/serviços**

**MeiosDeConfiançaNaProcurainformaçõesobreumdeterminadoprodutos**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Influencers/Criadores De Conteudo	43	42,6	50,6	50,6
	Motores De Busca	27	26,7	31,8	82,4
	Fontes Comerciais (Website e Redes Sociais da Marca	15	14,9	17,6	100,0
	Total	85	84,2	100,0	
Omisso	Sistema	16	15,8		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

Os meios de confiança a que os inquiridos recorrem com mais frequência de forma a obter opiniões e informações relativas a produtos/serviços são *influencers* com 42,6% das respostas dos inquiridos seguido por motores de busca com uma representação de 26,7% das respostas e 14,9% dos inquiridos escolheu fontes comerciais como meio.

**Tabela 18 - Meios de confiança a que recorre para obter recomendações face a produtos/serviços**

**MeiosDeConfiançaParaTerOpiniõeseRecomendaçõessobreprodutosse**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Influencers/Criadores De Conteudo	62	61,4	72,9	72,9
	Familiares/Amigos	17	16,8	20,0	92,9
	Motores De Busca	5	5,0	5,9	98,8
	Fontes Comerciais (Website e Redes Sociais da Marca	1	1,0	1,2	100,0
	Total	85	84,2	100,0	
Omisso	Sistema	16	15,8		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

A nível de recomendações, perante a tabela apresentada, pode-se entender que 61,4% dos inquiridos responderam *influencers*, 16,8% familiares e amigos e, com pouca expressão, 5% dos inquiridos escolheu motores de busca.

**Tabela 19 - Termos associado à Prova Social: “O que a presença de prova social reflete ao consumidor durante a sua jornada de compra”**

**\$Termos Prova Social Frequências**

Termos Prova Social <sup>a</sup>	TermosQueRefletemAPresença de Prova Social.	Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
	Confiança	75	29,3%	88,2%
	Credibilidade	55	21,5%	64,7%
	Controlo	18	7,0%	21,2%
	Segurança	39	15,2%	45,9%
	Satisfação	34	13,3%	40,0%
	Certeza	35	13,7%	41,2%
<b>Total</b>		<b>256</b>	<b>100,0%</b>	<b>301,2%</b>

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Fonte: Elaboração Própria

Nesta questão foi pedido aos inquiridos para selecionarem o termo ou os termos que representassem ou refletissem a presença da prova social na sua jornada de compra, enquanto consumidor.

Na tabela 19, podemos concluir que, com 75 respostas (29,3%), o termo mais relevante para os consumidores é a Confiança e, de seguida, com uma representação de 21,5% ou 55 respostas, a Credibilidade. A Segurança também é um fator em conta, com 15,3% (39 respostas). A Satisfação e a Certeza, com 34 e 35 respostas respetivamente, assemelharam-se em termos de representação no seio dos inquiridos. Por último, o termo com menos expressão dentro dos inquiridos foi o Controlo, com apenas 7% das respostas.

Podemos concluir que as expressões selecionadas mais vezes pelos inquiridos podem interligar-se com o facto das componentes de credibilidade serem um fator preponderante na atuação dos inquiridos face aos *influencers*/criadores de conteúdo e da Confiança estar diretamente ligada com a componente da credibilidade que envolvia a fiabilidade e honestidade, que teve a maior expressão entre os inquiridos na versão de seguidores de um perfil que se traduziu para os inquiridos na versão da sua jornada enquanto consumidor.

## 4.4 Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização

### 4.4.1 Planeamento de Redes Sociais

A comunicação realizada pelas marcas nas variadas plataformas digitais consiste em qualquer tipo de mensagem transmitida em redes sociais com o intuito de captar o público *online* de forma a este reagir, partilhar, interagir e cocriar. (Alhabash, Mundel e Hussain 2017, p.286).

O planeamento de redes sociais mostra-se vital na saúde de qualquer marca ou negócio, pois a sua presença *online* é benéfica na criação de valor. Vários autores identificaram diferentes categorias de valor, nomeadamente, valor mediático (Kaplan e Haelen, 2010); valor transacional (Zhang et al, 2017); valor informativo (Nam e Kannan, 2014), valor relacional (Choudhury e Harrigan, 2014) e valor estratégico (Cartwright et al., 2021).

Estes valores mencionados podem ser transmitidos pelas marcas para os potenciais clientes e público em geral e, para isso, é necessária uma visão estratégica em relação às redes sociais de modo que se comunique, venda, monitorize e capacite os clientes. (Agnihotri et al., 2017; Hajli et al., 2017; Carlson et al., 2018; Malthouse et al., 2013)

A perspetiva estratégica e de valor no que toca às redes sociais pode ser categorizada em algumas vertentes como redes sociais como canal de promoção, meio de comunicação e *branding*, fonte de monitorização, plataforma de gestão de clientes e cocriação de valor.

Ao longo dos meses que estive presente a estagiar na SocialPubli foi-me dado como tarefa complementar de elaborar um planeamento estratégico das redes sociais do *Instagram* e *LinkedIn* para os meses de outubro, novembro e dezembro, com base num calendário já existente de uma estagiária anterior. No fundo seria dar continuidade ao mesmo tipo de registo, porém tinha liberdade de explorar ideias novas que pudessem servir como conteúdo. Este trabalho foi realizado num calendário com recurso com *Microsoft Excel* dividido por plataforma digital, data, tipo de publicação e respetivo formato, *copywriting* e aprovação de partilha.

No que diz respeito à rede social *LinkedIn*, os tipos de publicações planeadas e partilhadas eram à base da própria empresa, a SocialPubli, e notícias relevantes do mundo do marketing digital e marketing de influência, essencialmente.

Relativamente à primeira, sempre que existia a presença da empresa em algum evento, como por exemplo na *Web Summit* de Lisboa, era feita uma publicação como podemos observar na figura 17.

**Figura 18 – Publicação no *LinkedIn* – Presença da SocialPubli no *WebSummit* 2022**



Fonte: *LinkedIn* SocialPubli Portugal

De forma a gerar alguma atividade e interação, fazia parte do plano partilhar notícias relevantes relativas ao marketing digital e/ou de influência, notícias com base em *newsletters* provenientes do *Influencer Marketing Hub*, *Marketeer*, *Briefing*, *DigiDay*, *Social Media Today*, Marketing Direto e Meios e Publicidade. A subscrição destas *newsletters* era sempre incentivada pela empresa de modo aos colaboradores estarem sempre atentos a novas notícias e mudanças, uma vez que no universo digital, existem novidades praticamente a cada dia que passa. Neste aspeto realizei um trabalho extenso de leitura, uma vez que fazia a seleção dos temas mais falados e relevantes para a partilha de conteúdos. Estas publicações faziam parte do segmento “Notícias da Semana”. Após a seleção, elaborava o *copy* da notícia. O *copywriting*, tinha sido um tema de matéria abordado durante as aulas de Marketing Digital e embora tivesse o conceito em mente, nunca tinha realizado nenhuma tarefa do género acabando por ser novidade para mim. De forma a realizar o *copy*, tinha de ler a fundo a notícia ou artigo em causa e delinear os pontos mais relevantes de modo que em poucas linhas de leitura a pessoa impactada pudesse desencadear uma reação que a levasse a abrir a notícia ou artigo. Também eram traçadas publicações relativas a recomendações de leitura e partilha de estudos realizados pela SocialPubli Espanha.

Em relação ao *Instagram*, a calendarização seguia a partilha de conteúdos dia sim e dia não; envolvendo conteúdos nos formatos de *story* ou fotografia.

A maioria das publicações planeadas atendiam o tema do marketing de influência constituindo partilhas de como começar a publicar conteúdo em redes sociais; como melhorar métricas no Instagram; práticas entre *influencers* e marcas nas redes sociais; quais os setores com mais sucesso no marketing de influência e, também, publicações ligadas a algumas mudanças e novidades da própria rede social *Instagram*. À semelhança do *LinkedIn*, após o tema escolhido a abordar na publicação, criava um esboço da publicação e escrevia o *copy* caso se tratasse de uma publicação no perfil da agência; de seguida, passava ao departamento de design para transformar o esboço em conteúdo de partilha.

Como já foi referido anteriormente no ponto 3.5, a presença nas redes sociais era um objetivo da agência. Porém, devido à falta de recursos humanos, a designer da agência não conseguia dar vazão à elaboração de vários conteúdos vindo de departamentos diferentes. Com isto, o planeamento elaborado, principalmente na rede social *Instagram*, não conseguiu ser cumprido como estava estabelecido para os meses referidos.

#### 4.4.2 *E-Books*

A nível de contexto *online*, as organizações têm ao seu dispor um leque de táticas e formatos de forma a criar uma boa estratégia que envolva marketing de conteúdos. Um dos formatos utilizados pelas organizações são os *E-Books*.

Um *E-Book* pode ser entendido como um tema publicado em forma de livro *online*. Este género de conteúdo pode ser visto como um recurso vasto a nível de informações acerca de um determinado assunto e que pode servir como uma ferramenta para atrair potenciais consumidores. Ao mesmo tempo, pode estabelecer uma fonte de credibilidade da organização dado que, consta como criadora desse mesmo conteúdo. Na perspetiva do marketing, o *E-Book* é visto como um bom instrumento para criar *leads*, uma vez que, fornecem informações de contactos (redes sociais e e-mail).

Na SocialPubli, a criação de *E-Books* foi a minha atividade principal. A ideia da empresa era criar um plano de distribuição de *E-Books* de modo a atrair novos clientes e fortalecer laços com clientes já existentes.

Esta atividade passava numa primeira fase pela busca de temas que pudessem

ser úteis, sempre que surgisse um tema que achasse relevante pedia a confirmação à minha orientadora, Lara Castra, que validasse o tema para poder avançar, ou não. Como os *E-Books* iriam servir para duas vertentes, alguns temas tinham de ser de caráter mais introdutório e outros de cariz mais específicos para clientes já familiarizados com o Marketing de Influência.

Uma vez selecionado o tema, iniciava a fase de pesquisa. A subscrição de *newsletters* referida no ponto em cima, mostrou-se vital pois forneceu-me vários *insights* sobre os temas explorados; também foram utilizados recursos a alguns trabalhos científicos de modo a conferir mais segurança na definição de alguns termos expressados nos *E-Books*; por fim, também pesquisei por *E-Books* já existentes, mas que pecavam por já estarem desatualizados acabando por me servirem de guia para explorar o mesmo tema com as devidas alterações.

Quando terminada a fase de pesquisa, passava à organização da informação recolhida e delineava um índice ou guião para o *E-Book* em causa. Mais uma vez, aprovado o índice inicia a fase escrita com base na informação recolhida.

A tarefa por escrito era realizada no *Google Slides* de modo à informação já estar dividida por slides facilitando o trabalho à designer da empresa que preparava o *E-Book*, na sua fase final, a nível estético.

A parte escrita era sempre avaliada por dois colaboradores, Lara Castra e Bruno Salomão. Por vezes, foi-me pedido para completar alguns tópicos, mas por norma o *feedback* mostrou-se sempre muito positivo. Por último, uma vez terminado, o *E-Book* era encaminhado para a designer da empresa, que passava a apresentação do *Google Slides* para o formato de *E-Book*. Como exemplo é possível consultar o apêndice 2, onde consta o *E-Book* “As 4 questões mais frequentes sobre marketing de influência – respondidas”

Fica também uma listagem de outros *E-Books* realizados:

- Pacote *Black Friday* e *Cyber Monday*.
- 5 Razões para Apostar no Marketing de Influência;
- Guia Estratégico do Marketing de Influência;
- Tendências do Marketing de Influência para 2023;
- O Marketing de Influência como meio de impulsionamento de vendas *online*;
- Como medir o ROI das suas campanhas de Marketing de Influência

- *Twitch* é entretenimento;
- Como encontrar *Influencers*?

Embora não tenha tido acesso ao plano de distribuição de *E-Books*, sei que o plano passava pela distribuição de alguns *E-Books* no *LinkedIn* em sessões de contacto com potenciais clientes e os *E-Books* mais detalhados como o caso do guia estratégico e medição de ROI, serviriam como complemento a clientes com relações fortes estabelecidas para que pudessem criar alguma autonomia no departamento de marketing.

Uma organização ter ao seu dispor uma série de instrumentos desta natureza contribui para a criação de valor próprio. O *E-Books* são uma forma de comunicação e, neste caso, passam a mensagem do propósito da SocialPubli, uma agência de marketing de influência, que está na vanguarda no auxílio deste campo para as marcas e organizações em Portugal poderem colher frutos de soluções de campanhas especificamente desenhadas para servirem diferentes objetivos que queiram alcançar. Os *E-books* acabam, então, por funcionar como um meio de prova social provido de componentes de credibilidade, em que os clientes, podem verificar dados relativos a variados temas que comprovam o sucesso das marcas e organizações apostarem, cada vez mais, em marketing de influência.

A pesquisa deste trabalho como referida no ponto 3.10, iria servir para a criação de um *E-Book* com o tema deste próprio trabalho, que no fundo acabou por passar, de uma forma mais académica, pelas mesmas fases de criação e que evidencia como a prova social é algo inerente à confiança dos consumidores no marketing de influência.

## 5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização do estágio curricular permitiu-me, pela primeira vez, ter contacto direto na área do Marketing. Embora, ao longo da minha licenciatura e mestrado, tenha abordado um leque vasto de matérias relacionadas com a área em si, ter uma perspetiva que ultrapassa a teoria e que passa a envolver a prática, contribuiu para uma experiência enriquecedora para iniciar a minha viagem pessoal a nível profissional. O contacto positivo com esta experiência foi bastante influenciado pelo aproveitamento do que a instituição do ISAG tem para oferecer aos alunos e acredito que a formação académica proporcionada foi um fator decisivo na minha postura dentro da cultura organizacional.

Um ponto desafiante para mim neste ponto foi experienciar o teletrabalho, já tinha experiência de aulas *online* devido à pandemia, porém achei que o teletrabalho exigia muita autodisciplina e auto motivação. A primeira, por sentir que o acompanhamento presencial e à distância acabasse por diferir, no sentido em que o teletrabalho parece dar uma falsa sensação de pouco supervisionamento; a segunda, por a distância criar um registo que acaba por ser um pouco monótono e solitário, por não existirem colaboradores ao nosso lado para efetuar uma troca de palavras como em qualquer ambiente saudável de uma organização; existem efetivamente plataforma como *Zoom* e o *Teams*, mas não se revela a mesma sensação como um trabalho presencial.

Um dos fatores mais relevantes que destaco na minha experiência foi dentro do Marketing relacionar-me com uma área nova para mim. Apesar de saber o que envolvia o Marketing de Influência, não tinha presente muitos conceitos teóricos e de como funcionava este setor e como se mostra cada vez mais preponderante nas marcas e empresas. A par destes novos conceitos, também aprofundei conhecimentos no que diz respeito a redes sociais, nomeadamente o valor que as métricas representam e os seus significados e respetivos cálculos. Tive a oportunidade de perceber como são desenhadas as campanhas de marketing de influência consoante diferentes objetivos pretendidos pelas marcas e, observar o papel mediador da agência entre as marcas e *influencers* de modo a estabelecerem-se parcerias duradouras.

A minha atividade principal, elaboração de *E-Books*, permitiu-me aplicar inúmeros conceitos aprendidos no meu percurso académico, mais especificamente

dentro da Gestão da Marca, Gestão de Marketing e Marketing Digital. Os temas abordados ao longo destas cadeiras, foram temas que, a nível pessoal, sempre despertaram mais o meu interesse e, por conseguinte, tinha mais à vontade em me expressar relativamente aos mesmos. Este facto mostrou-se como uma mais-valia uma vez que podia aplicar conceitos já retidos com teoria nova acerca do marketing de influência tornando a informação mais completa e credível.

Num modo geral, a minha apreciação do estágio foi positiva, conseguindo somar competências novas ao meu portfólio. Ter feito parte de uma equipa permitiu-me ter uma conceção mais palpável relativa ao valor, rigor, espírito, organização de trabalho, nunca descurando a aprendizagem constante. Creio ter conseguido fazer parte de algo que o departamento de negócio ambicionava e ter entregado um trabalho bem apreciado.

Por fim, a nível pessoal, sinto que podia ter sido um pouco mais extrovertida, no sentido de me expressar mais por livre e espontânea vontade em reuniões e no esclarecimento de dúvidas que iam surgindo com a minha orientadora na empresa.

## 6. CONCLUSÃO

Este trabalho representa a reflexão final de um percurso de aprendizagem e aplicação de conhecimentos com base no estágio na SocialPubli Portugal. É possível afirmar que cumpri todos os objetivos que me foram propostos e, a partir daí, ter adquirido uma nova onda de conhecimentos, valores e aprendizagens numa área com a qual nunca tinha contactado dentro do Marketing.

Vivemos num mundo no qual a única variante constante é a mudança. Com isso, todas as marcas e negócios devem adaptar-se às novas realidades de comunicação para com o consumidor, de modo a adquirir ou manter a vantagem competitiva, um pilar vital numa organização.

Atualmente, o Marketing de Influência é visto como uma ferramenta estratégica de sucesso não só a nível de resultados, como também a nível monetário. Os *influencers* ou criadores de conteúdo que, no fundo, são pessoas chave escolhidas para passar uma mensagem que estimule a associação a uma determinada marca, são os responsáveis pelo sucesso desta vertente. De referir que o papel fulcral das redes sociais neste âmbito, é um fator inerente ao tema, uma vez que, é a partir das várias plataformas que as campanhas de marketing de influência se desenvolvem.

Ter um público ou uma audiência bem estabelecida que consome um determinado tipo de conteúdo cria uma grande propensão para o triunfo das campanhas de influência, pois a marca que tenciona publicitar um produto ou serviço vai conseguir realizá-lo de uma forma muito mais orgânica e pessoal. A sensação do público que segue estes criadores é que as soluções apresentadas para um problema, ou a criação de um novo desejo, foram criadas ou desenhadas especialmente e pessoalmente para ele. Deste fenómeno, resulta um conjunto de interações que culminam em vendas, geração de *leads*, *worth of mouth*, *brand awareness* e outros resultados positivos, dependendo do objetivo da marca em si. É sempre importante referir o facto de uma marca ou negócio apostar em marketing de influência não ser sinónimo de descurar as suas posições nos canais *off* e *online* (redes sociais, site da marca etc.), sendo um fator de relevância para os potenciais consumidores delinearem um perfil relativo à marca ou negócio promovido pelos criadores em primeiro lugar. A ideia é estabelecer-se uma relação simbiótica, em que ambos precisam um do outro e trabalham para atingir os mesmos objetivos e, na base desta relação, reside a qualidade da prova social

apresentada em forma de conteúdo à audiência dos perfis promovendo a sua reação enquanto consumidores.

O objetivo principal deste trabalho era, portanto, analisar como, no marketing de influência, o papel da prova social se revela um fator de confiança nos consumidores e como parte da minha tarefa principal consistia em elaborar *E-Books* relativos a variados temas da área, o objetivo final seria contemplar as principais ilações e transformá-las num *E-Book* para a agência.

Em suma, é possível concluir que a presença da prova social no marketing de influência desempenha efetivamente um papel de confiança entre os consumidores. No que diz respeito à posição dos inquiridos relativo às componentes de credibilidade dos *influencers* e criadores de conteúdo a Perícia e a Fiabilidade/Honestidade destacaram-se, por contribuírem para as bases de confiança entre a audiência e o perfil em causa. Em contrapartida, a Favorabilidade e Atratividade de um criador não se demonstraram como elementos que se destaquem pela credibilidade e por conseguinte, confiança.

Foi possível perceber que para os consumidores confiarem num *influencer* para efetuarem uma decisão de compra, é necessário recorrem a mais do que uma fonte de informação e a outros *influencers*, bem como, na sua maioria, necessitam de ler ou ver cerca de 20 a 30 avaliações de modo a se sentirem confiantes em relação à intenção de compra um produto ou serviço. Em termos comportamentais e de atitude face a um produto ou serviço de uma marca promovida por um *influencer*, foi possível perceber que a maioria dos consumidores já mudou de opinião por causa de um *influencer* em relação a uma marca, que até efetuam algumas compras por causa da visualização de certos conteúdos e que passaram a seguir marcas por causa dos criadores de conteúdo. Desta forma, é visível o porquê da Ambiguidade (a experiência de pessoas que agiram de determinada forma à promoção de um produto num dado perfil), Atração (tendência pessoal em reter opiniões e comentários provindos de um perfil que admiramos) e Autoridade (ter em consideração a maior parte de opiniões de um *influencer*/criador de conteúdo perito num determinado tema), terem sido os elementos com mais destaque de importância de algumas das principais componentes que constituem a presença de prova social no marketing de influência.

Também é possível constatar que a grande maioria dos consumidores se sentem confiantes ao efetuarem uma compra recomendada por *influencers* compatível com o

facto de a grande maioria ter concordado ou concordado totalmente que a prova social influencia efetivamente a decisão de compra. A partir das redes sociais mais utilizadas (*Instagram* e *TikTok*), foi igualmente possível perceber que o formato em *short video* é um sucesso entre os utilizadores sendo o seu preferido e, assim, sendo a via que capta mais a atenção do consumidor nas plataformas digitais.

É possível afirmar que os *influencers* e/ou criadores de conteúdo são decididamente o grupo a quem os consumidores mais recorrem nas recomendações, opiniões/informações e no conhecimento de produtos e serviços das marcas.

Por fim, a Confiança, a Credibilidade, a Segurança e a Certeza foram os termos associados à prova social que mais peso tiveram para os consumidores.

O consumo das redes sociais é cada vez maior, principalmente pelas gerações mais novas, onde uma nova parte do mercado acaba por estar inserida com a prática recorrente de campanhas de marketing de influência e a própria advocacia dos consumidores. A influência da prova social e de como esta é transmitida, alinhada às marcas em causa, é sem dúvida, um fator com grande peso para os potenciais consumidores desenvolverem algum tipo de reação com as marcas e respetivos conteúdos partilhados pelos *influencers* e criadores de conteúdo.

Ter uma atitude consciente sobre a nova realidade e desenvolver, cada vez mais, melhores práticas de estratégia de campanhas de influência é um ponto relevante para as marcas do mundo atual de modo a conhecerem cada vez mais e de forma mais próxima os seus potenciais clientes. Para além da camada dos *influencers* e criadores de conteúdo, seria interessante as marcas darem algum palco com maior destaque nas suas plataformas, para a advocacia dos consumidores em relação ao seus produtos e serviços. Embora ainda possa ser visto como algo ousado e arriscado, gradualmente mais as avaliações são procuradas de forma incessante pelos consumidores. Desta forma, seria possível as marcas promoverem uma proximidade ouvindo os consumidores e evoluindo e melhorando de modo a maximizar a criação de valor.

## REFERÊNCIA BIOGRÁFICAS

- Agnihotri, R., Trainor, K., Itani, O., e Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-154.
- Alhabash, S., Mundel, R., e Hussain, S. (2017). *Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box*. NY: Routledge.
- Ashley C., Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Barreto. (1998). *Manual de sobrevivência na selva acadêmica*. Rio de Janeiro: Objeto de Direito.
- Brown, D., e Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- C., A. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Campbell, C., e Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(27), 469-479.
- Campbell, C., e Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 110-123.
- Carmo, H., e Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem* (2ª ed.). Universidade Aberta.
- Cartwright, S., Liu, H., e Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*. pp. 35-58.
- Choudhury, M. M., e Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.

- Cialdini, R. B. (1984). *The Psychology of Persuasion*. New York: Quill William Morrow.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Boston: Ally & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins.
- Cialdini, R. B., e Trost, M. R. (1998). *Social influence: social norms, conformity and compliance*. Boston: McGraw -Hil.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Edições Almedina, S.A.
- Dias, M. I. (1994). *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. Universidade do Porto.
- Diehl, A. (2004). *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Fachin, O. (2001). *Fundamentos de metodologia* (3ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática*. Lisboa: Marcador Editora.
- Freire, A. (1999). *Estratégia: sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Galliano, A. G. (1986). *O método científico: teoria e prática*. SP: Harbra.
- Garcia, E. A. (1998). *Manual de sistematização e normalização de documentos técnicos*. SP: Atlas.
- Garcia, E. A. (1998). *Manual de sistematização e normalização de documentos técnicos*. SP: Atlas.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., e Richard, M. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Reasearch*, 32(1), 136-144.
- Hill, M. M. (2014). *Desenho de questionário e análise dos dados - alguns contributos*. Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação: Húmus.
- Hill, M. M., e Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Sílabo.
- Kaplan, A. M., e Haelen, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P., e Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pretence Hall.
- Kotler, P., e Keller, K. L. (2012). *Admnistração de Marketing* (14ª ed.). Pearson.

- Lou, C., e Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., e Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Minayo, M. (2010). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. (29ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Morgado, J. C. (2013). *O Estudo de Caso na Investigação em Educação* (4ª ed.). De Facto Editores.
- Mumby, D. (2018). *Organizational Communication: A Critical Introduction*. L.A.: Sage.
- Nam, H., e Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. (4ª, Ed.) *Journal of Marketing*, 21-40.
- Oliveira, D. (2007). *Planeamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. Atlas.
- Perovano, D. G. (2014). *Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social*. Editora Juruá.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Competitive Advantage Creating & Sustaining Superior Performance.
- Quivy, R., e Campenhoudt, V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (3ª ed.). Gradiva.
- Ramos, M. P. (2013). *Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciências Sociais: Lógica e Utilidade do Uso da Quantificação nas Explicações dos Fenómenos Sociais*. (1ª ed., Vol. 18). Mediações - Revista de Ciências Sociais.
- Rauen, F. J. (1999). *Elementos de iniciação à pesquisa*. Nova Era.
- Richardson, R. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Atlas.
- Rosa, R., Casagrande, Y., e Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do. *REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)*, 6, 28-39.
- Saima, M., e Khan, M. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.

- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheenan, K. B., e Morisson, D. K. (2009). The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 40-43.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9ª ed.). Bookman.
- Tavares, M. C. (1991). *Planejamento estratégico: a diferença entre o sucesso e fracasso empresarial*. Harbra.
- Trivinos, A. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A., e Jamal, Z. (2017). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 21-40.

## WEBGRAFIA

- Digital Marketing*. (2023). Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Dogtiev, A. (2016). Ad blockers popularity boom – Why is it happening? Obtido de <http://www.mobyaffiliates.com/blog/ad-blockers-popularity-boom-why-is-it-happening>
- Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Obtido de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Henriques, S. (2012). *Amostragem, Recurso Educacional*. Universidade Aberta.
- Johansen, I., e Guldvik, C. (2017). *Open Institutional repository*. Obtido de NHH: <http://hdl.handle.net/11250/2453218>
- Key influencer marketing trends for 2017*. (2017). Obtido de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/key-influencer-marketing-trends-2017/>
- Klumpe, J., Koch, O. F., e Benlian, A. (2019). How pull vs. push information delivery and social proof affect information disclosure in location based services. *Electronic Markets*, 1-17. Obtido de <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0318-1>
- Lee, J., Park, D. H., e Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electron. Commer. Res*, 7(3), 341-352. Obtido de <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lou, C., e 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. Obtido de <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Naeem, M. (2020). Developing the antecedents of social influence for internet banking adoption through social networking platforms: evidence from conventional and Islamic banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 185-204. Obtido de <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0467>
- Osterwalder, A. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16. Obtido de <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>

Talavera, M. (2015). *10 reasons why influencer marketing is the next big thing*. Obtido de Add Week: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>

Thies, F., Wessel, M., e Benlian, A. (2016). Effects of social interaction dynamics on platforms. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 843-873. Obtido de <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243967>

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Inquérito por Questionário

# Marketing de Influência: A prova social como fator de confiança nos consumidores

O presente questionário enquadra-se numa investigação académica no âmbito do trabalho final do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG - European Business School. O principal objetivo é apurar em que medida fatores como Credibilidade e Confiança percebida alinhados à Prova Social afetam a intenção de compra dos consumidores. Este questionário é confidencial e anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso, solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Tem a duração de aproximadamente 5 minutos. Obrigada pela sua participação!

1. Idade? \*

- 10-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- mais de 61

---

2. Género? \*

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não responder

---

3. Escolaridade? \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação
- Doutoramento

## Hábitos de consumo de redes sociais



Descrição (opcional)

---

### 1.1 Utiliza redes sociais? \*

Sim

Não

### 1.2 Quais são as suas redes sociais mais utilizadas? \*

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

LinkedIn

YouTube

Pintrest

Whatsapp

3 Qual a frequência que se encontra diariamente online em redes sociais? \*

- Menos de 1 hora
- Entre 1-2 horas
- Entre 2-3 horas
- Entre 3-4 horas
- Entre 4-5 horas
- Mais de 5 horas

3.4 Segue algum tipo de influencer ou criador de conteúdos? \*

- Sim
- Não

"A prova social é um fenómeno psicológico em que uma pessoa assume a ação de outra na tentativa de refletir o comportamento mais correto perante uma situação de dúvida." - Robert Cialdini

4.1 Enumere, por ordem de importância, as componentes, que na sua opinião, conferem um maior grau de credibilidade aos influencers/criadores de conteúdo que segue. (Em que 1 é a menos importante e 7 a mais importante) \*

	1	2	3	4	5	6	7
Perícia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiabilidade...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximida...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor de E...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorabili...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para representar melhor as suas escolhas, nas próximas questões/afirmações, utilize a escala de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Nem Concordo Nem Discordo; 4- Concordo; 5 Concordo Totalmente)

Descrição (opcional)

---

4.2 As componentes de credibilidade de influencers/criadores de conteúdo influenciam positivamente a minha confiança em relação ao perfil em causa e à respetiva marca publicitada. \*

	1	2	3	4	5	
1 - Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 - Concordo Totalmente

---

4.3 O valor informativo do conteúdo gerado por influencers/criadores de conteúdo influencia positivamente a minha intenção de compra. \*

	1	2	3	4	5	
1 - Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 - Concordo Totalmente

4. 4A minha intenção/decisão de compra de um produto manifesta-se com maior grau de intensidade quando sou impactado/a por conteúdos de um influencer ou criador de conteúdo, do que conteúdos partilhados pela própria marca do produto em questão. \*

	1	2	3	4	5	
1 - Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 - Concordo Totalmente

4.5 Pondero e reflito antes de comprar algum produto ou serviço indicado por influencers/criadores de conteúdo. \*

	1	2	3	4	5	
1 - Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 - Concordo Totalmente

4.6 Procuo informações e opiniões sobre os produtos e serviços recomendados por influencers/criadores de conteúdo. \*

	1	2	3	4	5	
1 - Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 - Concordo Totalmente

4.7 Recorro a mais do que uma fonte de informação relativa ao mesmo produto ou serviço. \*

	1	2	3	4	5	
1 - Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 - Concordo Totalmente

4.8 Confio nas recomendações/avaliações dos influencers e criadores de conteúdo que sigo nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
1 - Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 - Concordo Totalmente

4.9 A prova social influencia a minha intenção e decisão de compra enquanto consumidor \*

	1	2	3	4	5	
1 - Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 - Concordo Totalmente

4.10 Ordene, por ordem de importância, a seguinte grelha de acordo com o grau de influência das componentes de prova social, enquanto consumidor. (Em que 1 é a menos importante e 5 a mais importante)

	1	2	3	4	5
Escala: Númer...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiguidade: ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similaridade: G...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atração: Tendê...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoridade: Ter...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.11 Nesta pergunta são enumerados alguns tipos de publicações com grandes taxas de envolvimento entre a comunidade social. Qual a sua preferência? \*

- Avaliação (review) de um produto/serviço
  - Tutorial de um produto/serviço
  - Preço de um produto/serviço
  - Descontos de um produto/serviço
  - Benefícios de um produto/serviço
- 

4.12 De acordo com a maioria de avaliações (reviews) que são publicadas nas redes sociais, qual é o formato que prefere? \*

- Vídeo Detalhado
- Fotografia acompanhada de texto
- Short Vídeo
- Só texto

4.13 Com que frequência procura avaliações (reviews) de um produto ou serviço publicitado por influencers/criadores de conteúdo? \*

- Sempre
  - A maior parte das vezes
  - Algumas vezes
  - Raramente
  - Nunca
- 

4.14 Em média, quantas avaliações precisa de ver para se sentir confiante em relação ao produto/serviço em causa? \*

- 0 -10
- 10 -20
- 20 - 30
- mais de 30

4.15 Sinto-me influenciado/a pelos influencers/criadores de conteúdo e pelas suas opiniões \*  
na aquisição de um produto/serviço.

- Sempre
  - A maior parte das vezes
  - Algumas vezes
  - Raramente
  - Nunca
- 

4.16 Procuro mais do que um influencer/criador de conteúdo para obter informações acerca \*  
do mesmo produto/serviço publicitado.

- Sempre
  - A maior parte das vezes
  - Algumas vezes
  - Raramente
  - Nunca
-

4.17 Costumo adquirir os produtos/serviços recomendados e avaliados pelos influencers e criadores de conteúdo. \*

- Sempre
  - A maior parte das vezes
  - Algumas vezes
  - Raramente
  - Nunca
- 

4.18 Sinto-me confiante ao efetuar uma compra de um produto ou serviço recomendado por influencers/criadores de conteúdo. \*

- Sempre
  - A maior parte das vezes
  - Algumas vezes
  - Raramente
  - Nunca
-

4.19 Comecei a seguir marcas depois de ver feedback positivo por parte de influencers/criadores de conteúdo.

\*

- Sempre
  - A maior parte das vezes
  - Algumas vezes
  - Raramente
  - Nunca
- 

4.20 Mudei de opinião relativamente a um produto, serviço ou marca depois de ver um post de um influencer/criador de conteúdo.

\*

- Sempre
- A maior parte das vezes
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

4.21 Arrependi-me de adquirir um produto/serviço indicado por um influencer/criador de conteúdo. \*

- Sempre
- A maior parte das vezes
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

---

4.22 De acordo com as situações apresentadas, indique a que meio recorre e mais confia: \*

	Influencers/Criado...	Familiares/Amigos	Motores de Busca ...	Fontes Comerciais...
Procurar informaç...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter conhecimento ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões e Recom...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.23 Enquanto consumidor, seleccione os termos apresentados que refletem a presença de prova social na sua jornada de consumidor. \*

- Credibilidade
- Controlo
- Confiança
- Segurança
- Satisfação
- Certeza

## Apêndice 2 – E-Book “As 4 questões mais frequentes sobre o Marketing de Influência – respondidas”



É um facto que o Marketing de Influência é, cada vez mais, uma disciplina a ter em consideração. Não é segredo que tem evoluído imenso e que, atualmente, desempenha um papel fundamental na passagem de mensagens de pessoas reais para uma comunidade próxima e relevante para uma marca. Se paramos para pensar, é mais fácil os consumidores confiarem nas pessoas que seguem diariamente nas redes sociais (com quem já têm alguma afinidade e respeito) do que na comunicação de Marketing das próprias marcas. É por estas e muitas outras razões que os anunciantes já começam a apostar nesta disciplina e a alocar um volume de investimento considerável na mesma dentro do seu plano anual. A influência propriamente dita

reside na capacidade de fazer uma mensagem circular dentro de um determinado grupo. Como tal, passa naturalmente por um processo de identificação e ativação de pessoas-chave que, de alguma forma, influenciam um público-alvo ou meio específico, de modo a criar associação a uma determinada marca. Como tal, esta é uma área e asset visto como uma mais-valia no que toca a diferentes objetivos: alcance, reforço na notoriedade, top of mind, buzz, vendas, geração de tráfego, leads. É uma disciplina que já trabalha todo o funil de conversão e, através de um planeamento estratégico forte, com base na audiência de cada anunciante, permite chegar exatamente a estes objetivos com a ajuda dos pivôs de comunicação indicados.

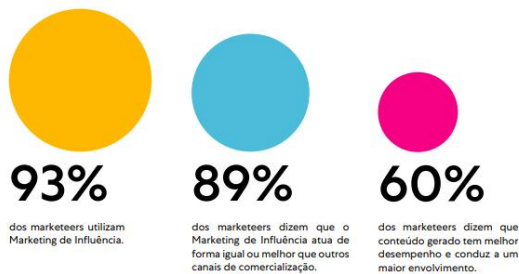
**SOCIAL.PUBLIC**

O Marketing de Influência permite que empresas adquiram novos clientes, fortaleçam relações com clientes já existentes, estabeleçam ainda mais confiança e valor para desenvolvimento do renome de uma marca, provocando um sentimento positivo através de interações, conversas e conteúdo personalizado.

Na última década, tem sentido um crescimento meteórico. Cerca de 93% dos marketeers afirmam utilizar Marketing de Influência e o crescimento da indústria evidencia a sua importância e relevância para a saúde de qualquer negócio.

Se aposta em Marketing de Influência mas ainda não tem a certeza se está a tirar o máximo partido desta disciplina, este e-book irá ajudá-lo. Se ainda não aposta, do que está à espera?

### VAMOS COMEÇAR?



## **01** QUAL É O OBJETIVO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA?

**SOCIAL.PUBLIC**

O objetivo do Marketing de Influência passa essencialmente por impactar uma comunidade relevante para uma marca com uma comunicação pouco intrusiva, orgânica e nativa. Para tal, estes influenciadores digitais com uma audiência presente e atenta tanto podem ser grandes celebridades, com notoriedade no mercado e relevância ou micro influenciadores que estabelecem relações de confiança e proximidade fortes com quem os segue.

Influência oferece uma forma mais subtil e direta de converter pessoas em clientes.

Apenas 34% dos consumidores confiam nas marcas que utilizam. No entanto, a grande maioria (81%) dizem que a confiança é um factor decisivo para fazer uma compra.

O Marketing de Influência trabalha frequentemente de mãos dadas com o content marketing, social media marketing, e outras formas semelhantes de promoção nos canais digitais. No entanto, vai muito além das estratégias tradicionais, exatamente por aproveitar o poder da autenticidade e da confiança que provém da publicidade boca-a-boca e que permite amplificar a mensagem das próprias marcas. O Marketing de

Esta realidade colocou as marcas numa situação difícil e a questionarem-se: como podem alcançar maior confiança? A resposta está aqui: com influenciadores. Os mesmos garantem seguidores leais que vão valorizar as mensagens transmitidas acerca de determinada marca/produto/serviço, essencialmente pela relação fiel e próxima que os une - a maioria dos consumidores (63%) diz confiar no que os influenciadores dizem sobre as marcas muito mais do que o que as marcas dizem sobre si próprias na sua publicidade.



SOCIAL.PUBLIC

# 02 QUEM É A AUDIÊNCIA NO MARKETING DE INFLUÊNCIA?

Quase todos! O que isto quer dizer?

Vamos explicar.

Quase todas as marcas, de qualquer tamanho e nicho podem beneficiar do Marketing de Influência. O sucesso desta aposta irá prender-se essencialmente no planeamento da estratégia, que é chave, e influenciador que utiliza, que deverá ter um impacto direto na comunidade que pretende atingir.

De seguida, realizamos um breve resumo das quatro categorias de influenciadores no mercado e quando devem ser utilizados na sua estratégia de Marketing de Influência.

## EM PORTUGAL

### MACRO INFLUENCIADORES / CELEBRIDADES

Os macro influenciadores ou celebridades possuem geralmente mais de 100K seguidores. No entanto, um influenciador macro poderá não ser uma celebridades e vice-versa. Denominamos de celebridades todos os perfis que têm um posicionamento de renome fora do digital (televisão, música, etc).

#### Quando utilizar macro influenciadores e celebridades?

Se estiver a trabalhar numa campanha de notoriedade e sensibilização de marca, esta layer tem o poder de entregar o seu produto/serviço ao maior número de pessoas possível. No entanto, é um fator que estará sempre dependente do orçamento alocado para a ação, visto que são a layer de perfis mais cara de todo o funil.

### MIDDLE INFLUENCIADORES

Os middle influenciadores têm entre 40K-100K seguidores e contam já com uma espécie de persona estabelecida na Internet, que contribui para que as campanhas com esta layer fiquem de imediato em top of mind dos seus seguidores. Os middle influenciadores detêm uma audiência alargada e é provável que a mesma seja também presente e fiel pela relação que foi constantemente nutrida ao longo dos meses.

#### Quando utilizar middle influenciadores?

Os middle influenciadores são ótimos para dar a conhecer a sua marca, produtos, e serviços. Pode usar esta relação para aumentar as suas próprias taxas de compromisso e aumentar o alcance, com um orçamento não tão significativo.

### MICRO INFLUENCIADORES

Os micro influenciadores têm entre 10K-40K seguidores. Embora possuam um volume considerável de seguidores, os mesmos ainda são vistos como uma camada muito relacional e acessível para os seus seguidores, com tendência para a criação de comunidades fiéis e envolvidas.

#### Quando utilizar micro influenciadores?

Em comparação com os nano influenciadores, os micro acabam por ser perfis mais especializados e geralmente com melhor conhecimento da sua comunidade e do que a mesma está habituada a receber do seu perfil. É natural que nestes influenciadores o retorno de investimento seja mais lento, essencialmente por terem audiências menores em comparação com outras layers.

### NANO INFLUENCERS

Os nano influenciadores têm entre 1K-10K seguidores nos seus canais de comunicação. Geralmente contam com comunidades fiéis e taxas de interação altas e relevantes. Por serem muito vocais das marcas e produtos que gostam, os seus seguidores apreciam as suas recomendações e comentários que se destacam por serem sinceros e autênticos. Têm uma relação muito próxima com os seus seguidores e dedicam o tempo necessário para se envolverem com os mesmos no cultivo desta relação.

#### Quando utilizar nano influenciadores?

Se estivermos a olhar para um pequeno ou médio negócio com um orçamento de marketing limitado, os nano influenciadores são uma opção rentável para começar a apostar nesta

disciplina. No entanto, são também uma ótima opção caso queira lançar um determinado produto e comunicá-lo para uma comunidade de nicho.



SOCIAL.PUBLIC

É também importante ter uma visão para além do ROI imediato. As marcas devem procurar tentar construir e estabelecer relações a longo prazo com os influenciadores, parcerias "saúdáveis" que são muitas vezes fator de sucesso.

A seleção dos influenciadores indicados é uma das componentes mais críticas para a sua estratégia de Marketing de Influência - e contribui diretamente para o sucesso ou fracasso das suas campanhas. Ao realizarmos qualquer trabalho com um influenciador, estamos a associar-nos e a ser simbolizados pelo mesmo e vice-versa. Os resultados podem ser altamente positivos se os influenciadores certos forem selecionados e se o foco na construção de relações estiver presente.



**60%**

dos consumidores preferem os influenciadores com personalidades identificáveis.

Fonte: Matter Communications

Para escolher qual destes quatro tipos de influenciadores se adequa mais às suas necessidades, existem duas considerações principais a ter em conta:

#### 1. QUAL É O SEU OBJETIVO?

Tipicamente, os macro influenciadores são utilizados para reforçar a notoriedade de uma marca e os micro-influenciadores, por desenvolverem comunidades de nicho, por trabalharem muito bem a interação e conversação. Como vimos anteriormente, as várias camadas de influenciadores servem propósitos diferentes, seja em termos the worth of mouth, amplificação, conexão, conversão, fidelização ou awareness. Sempre e quando existe budget, propomos que as mesmas sejam integradas numa só estratégia de Marketing de Influência para maior impacto overall.

#### 2. QUAL É O SEU ORÇAMENTO?

Existem vários fatores que podem afetar quanto um influenciador cobra pelos seus serviços, inclusive porque não existe um valor tabelado e fixo neste mercado. Os seguintes pontos apresentados não envolvem todos os fatores que compõem um orçamento, contudo já passam uma boa informação sobre o que pode impactar mais:

- a) Alcance e engagement dos influenciadores;
- b) O canal de comunicação que utilizam;
- c) Quantas partilhas deseja e se elas incluem imagens, vídeos e áudio;
- d) Quanto esforço exigirá do influenciador;
- e) Taxas da agência (se o influenciador for agenciado);
- f) Se estamos a falar de um perfil de nicho ou não (ex: sustentabilidade, literacia financeira, etc).



SOCIAL.PUBLI

## 03 O MARKETING DE INFLUÊNCIA É MELHOR QUE O MARKETING DIGITAL TRADICIONAL?

As marcas adotaram o Marketing de Influência como uma estratégia relevante dentro do seu plano de marketing. A facilidade de trabalhar com influenciadores para divulgar as mensagens da marca, a existência de maior retorno sobre o investimento, maior custo-benefício e melhor penetração no mercado são algumas vantagens que tornam o Marketing de Influência uma melhor opção nos dias que correm.

É certo que o consumidor, na hora de escolher, irá sempre preferir pessoas espontâneas, autênticas e que transmitem a mensagem de forma orgânica e próxima. A era dos anúncios e

comunicações assentes em "guiões" está a perder lentamente o seu charme e impacto. Dados mostram-nos que a maioria dos consumidores (81%) consideram o conteúdo dos influenciadores apropriado e útil. Além disso, os consumidores preferem estas interações a outros tipos de Marketing Digital tradicionais.

Um inquérito na GlobalWebIndex revelou que 47% dos consumidores utilizam ad-blockers, exatamente para remover anúncios que distraem a visualização e nos quais consideram irrelevantes.



SOCIAL.PUBLI

### EXISTE MAIS FOCO NO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Muitas vezes, no Marketing Digital, não existe um foco direcionado a um target em questão, porém, no Marketing de Influência é o oposto. As marcas levam tempo para se concentrarem no tipo certo de influenciadores que, por terem uma base de seguidores segura, criam conteúdo interessante e relevante para essa mesma categoria. Isto significa que o público tem sempre uma coisa em comum – todos estão interessados no nicho. Desta forma, através desta disciplina, a mensagem de uma marca pode atingir diretamente o target que pretende alcançar através destes pivôs de comunicação.

### O MARKETING DE INFLUÊNCIA É MAIS CONFIÁVEL

A era das marcas pregarem o seu próprio conteúdo já é algo que não é tão atrativo para o consumidor. Comunicar à base da confiança é chave e é um ponto garantido neste mercado.

### O MARKETING DE INFLUÊNCIA É PARA TODOS OS ORÇAMENTOS E TODOS OS NEGÓCIOS

Como já vimos, o orçamento de uma campanha de Marketing de Influência dependerá sempre do objetivo final. No entanto, um ponto a favor é que pode iniciar a sua aposta e fasear objetivos, de forma a alocar orçamentos mais seguros para alcançar resultados reais de uma forma ainda mais assertiva. Quanto ao tipo de negócio, em Portugal, existem 8.5 milhões de pessoas que utilizam redes sociais. Ligue-se às plataformas e chegue ainda mais perto do consumidor!

### O MARKETING DE INFLUÊNCIA TEM UM ROI COM MELHOR DESEMPENHO

Segundo o Influencer Marketing Hub, 89% dos marketeers consideram o ROI do marketing de influência equivalente ou superior ao de outros canais de Marketing.

### O MARKETING DE INFLUÊNCIA É MAIS VERSÁTIL

Prima pelas várias plataformas digitais ao dispor e pelo número de influenciadores que passa a mensagem aos consumidores. As marcas é que escolhem! O Marketing de Influência permite projetar o conteúdo de acordo com a plataforma – tornando-o mais breve, detalhado ou visual, dependendo da campanha. Há tanta criatividade nas partilhas dos influenciadores, que o tédio nunca irá engolir o público.

### O MARKETING DE INFLUÊNCIA MELHORA O SEO

O Marketing de Influência também desempenha um papel importante no aumento da classificação de pesquisa. Backlinks são um importante fator de classificação de pesquisa. Se tiver muitos links de sites de alta autoridade com links para seu website, os mecanismos de pesquisa darão mais importância ao seu website nos resultados de pesquisa. Desta forma, trabalhar com influenciadores, que possuem sites e blogs com alta Autoridade de Domínio, pode aumentar seu ranking orgânico.

SOCIAL.PUBLI

a) 79% das marcas recorrem ao Instagram para realizarem marketing de influência; 46% usam o TikTok; 50% o Facebook; 44% o YouTube; 16% o LinkedIn; e 15% o Twitter;

b) A indústria do Marketing de Influência deverá crescer para aproximadamente 16,4 mil milhões de dólares em 2022;

c) As plataformas de Marketing de Influência focadas no financiamento angariaram mais de 800 milhões de dólares só em 2021, uma indicação do crescimento significativo da indústria;

d) 42,3% das marcas vêm o sucesso do marketing de influência com base nas conversões e vendas.

Fonte: Influencer Marketing Hub, Benchmark Report 2022

**Portanto, a resposta é: sim. Quando bem feito, o Marketing de Influência pode ter maior desempenho que outras técnicas tradicionais dentro do Marketing Digital. No entanto, não faz milagres! É importante que esteja aliado a outras disciplinas dentro da sua estratégia de comunicação.**



SOCIAL.PUBLI

## 04 COMO POSSO SEGUIR O ROI NO MARKETING DE INFLUÊNCIA?

O Marketing de Influência é uma ótima forma dos profissionais de marketing alcançarem audiências altamente empenhadas e que se alinham melhor com a marca quando analisadas com os dados corretos. Como tal, é necessário uma análise detalhada das principais métricas para avaliar a eficácia de uma campanha de influência.



## SOCIAL.PUBLIC

Aqui estão os principais tipos de interação/engagement que se podem avaliar:

### CLIQUE NO LINK

Esta é a forma de compromisso de maior valor. Os seguidores do influenciador clicam no link para saber mais sobre o produto. Embora não existam garantias de que estes utilizadores fazem imediatamente uma compra, estão claramente a considerá-la e com interesse em saber mais.

### PERGUNTAS

Quando os seguidores optam por questionar, é um sinal que despertou o seu interesse. Também lhe dá a oportunidade de iniciar uma conversa e construir uma relação com esses mesmos seguidores. Podemos dar uma visão da importância do seu produto para os consumidores, perceber as suas hesitações, e o que os motivaria a comprar - todas as informações valiosas para a sua próxima campanha.

### COMENTÁRIOS

Os comentários também assinalam interesse. É fundamental analisar a taxa de retenção da comunidade e qual a percentagem de comentários que fala do produto/serviço e não de outros temas complementares e sem relevância. Com os tipos certos de interações nos comentários, o influenciador pode construir conversas que conduzam à conversão.

### LIKES

Obter "gostos" é relevante, mas é nada mais nada menos que uma métrica de vaidade. Não existe forma de iniciar uma conversa ou de se envolver com o seguidor através deste indicador, pelo que é menos susceptível a tornar-se uma venda. Os "gostos" têm valor, mas não tanto como as outras métricas de compromisso.



## SOCIAL.PUBLIC

# EM RESUMO...

Embora o Marketing de Influência possa ser eficaz e existam formas de acompanhar essa eficácia, é importante estabelecer objetivos e expectativas claras para as suas campanhas. Mesmo que a campanha seja eficaz, pode ser dispendiosa se não for feita corretamente.

A investigação é clara: o Marketing de Influência, quando bem feito, funciona. Mas há muitas peças móveis para o processo:

- a) Definir a estratégia indicada, com base na sua audiência;
- b) Encontrar os influenciadores certos;
- c) Trabalhar eficazmente com esses influenciadores;
- d) Analisar as métricas de forma correta;
- e) Construir continuamente relações com os influenciadores que for trabalhando.

