



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Influenciadores Digitais como Fonte de Valor para as Marcas:

*quem disse, berenice?*, Um Estudo de Caso

Patrícia Alexandra Domingues Beltrão

Coimbra, 2019



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Patrícia Alexandra Domingues Beltrão

## Influenciadores Digitais como Fonte de Valor para as Marcas: *quem disse, berenice?*, Um Estudo de Caso

Trabalho de Projeto de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Júri

Presidente: Professora Doutora Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Professor Doutor Jorge Figueiredo

Orientador: Professor Doutor Gil António Baptista Ferreira



## **Agradecimentos**

Este percurso foi sem dúvida um enorme desafio não só académico, mas maioritariamente pessoal. E nunca foi feito sozinho. Com muitas lágrimas, sorrisos e alturas de completo *stress* e desespero, foi sempre feito na companhia de pessoas que merecem ser mencionadas. Assim, é importantíssimo para mim deixar o meu agradecimento:

**Aos meus pais**, por me mostrarem o valor de cada conquista. Do esforço que é necessário fazer para atingir cada objetivo, mesmo que não o consigamos atingir, porque o caminho também importa. Por me ensinarem a levantar depois de cada queda, e a continuar. Porque quero que saibam que mesmo quando não o sei mostrar, sou completamente agradecida por ter sido escolhida para ser vossa filha. Porque podia ter tido um percurso completamente diferente, mas nenhum deles seria melhor que este.

**Ao meu irmão**, por ser um apoio incondicional em todas as alturas da minha vida, por ser um dos meus maiores confidentes e também um dos animadores de serviço, sempre. Porque somos nós, e não poderia estar mais orgulhosa de ser tua irmã. És a minha pessoa.

**À Joana**, por ser a Joana. Por ser incansável, todos os dias (literalmente). Por todos os anos de amizade, cumplicidade, loucura e conforto. Estás sempre presente, e não quero que seja de outra maneira; não faz sentido. Não imaginas o valor que tens para mim, o quão agradecida eu sou por te ter, sempre. Tu não és amiga, és família (mesmo que ainda não tenhas visto Star Wars).

**Ao Pedro**, que depressa se tornou uma das pessoas indispensáveis na minha vida. Por todo o apoio, por todo o consolo, por todas as lágrimas que me viu derramar e por todos os momentos de pura parvoíce. És igualmente incansável, e eu não te consigo agradecer o suficiente. Não te vou deixar sair da minha vida, e se tentares eu juro que te agrido.

À **Sara**, que mais que uma amiga, é uma mãe. Por me dar na cabeça, por me consolar, por me enviar imagens parvas que me fazem rir e por me querer na vida dela. Por exigires de mim, por querereres que eu seja melhor, e por seres um exemplo de determinação e força. Mesmo a tantos quilómetros, és indispensável. E vais ser sempre.

Ao **Ricardo**, por há tantos anos me aturar. Por todo o percurso académico que fizemos juntos, por tanta coisa vivida, por tantas parvoíces feitas. Obrigada por, nos últimos meses, teres puxado por mim. Mesmo quando te dizia para não me chateares, sabes que agradeço.

Por último, mas não menos importante, aos dois orientadores que me acompanharam e guiaram durante todo este percurso. Porque me senti perdida muitas vezes, e agradeço toda a disponibilidade e o rumo que me deram. Muito obrigada **Professor Doutor Gil Ferreira e Professora Doutora Alexandra Leandro**.

## Resumo

Os influenciadores digitais são uma realidade do séc. XXI, na qual as marcas deixam de transmitir as mensagens em nome próprio e passam a usar uma pessoa, um influenciador, detentor de um poder de influência sobre uma comunidade *online*. Assim, as marcas fazem uso de uma comunidade já existente e do líder de opinião que vai desencadear um *feedback* positivo por parte destes.

O objetivo do presente estudo é entender, através de uma análise descritivo-analítica, de que forma é que as publicações feitas por um influenciador geram *electronic word-of-mouth*. Pretende-se também perceber, do ponto de vista de uma marca, de que forma é que os influenciadores digitais podem ser responsáveis pela geração de valor para a marca.

Assim, e de forma particular, o estudo foca-se em 10 publicações em que a marca “quem disse, berenice?” fez uso de influenciadores, para transmitir as mensagens pretendidas. O estudo analisa cada uma das publicações, o *eWOM* de cada um deles e de que forma é que isto pode contribuir para o valor da marca.

O estudo observa de que forma é que a personalidade das influenciadoras está presente nas publicações que fazem, a relação que essa personalidade tem com a personalidade da marca e de que forma é que elas conseguem criar associações entre marca-seguidores e gerar resposta por parte destes últimos.

**Palavras-Chave:** Valor da marca; Consumidor; Lealdade à marca; Electronic word-of-mouth; Personalidade da marca; Influenciadores digitais; Instagram; Marca; Líder de opinião.



## **Abstract**

Digital Influencers are now a reality from the XXI century where brands stopped sharing messages for themselves, but instead, they use a person, an influencer, that has power over an online community. This way, brands use an existent community and its opinion leader, which will create positive feedback on it.

The present study has the goal of understanding, through a descriptive-analytical analysis, how posts made by an influencer can create electronic word-of-mouth. Also, it is the goal to realize, from the brand's point of view, how can digital influencers create brand equity.

This way, and particularly speaking, the study focuses on 10 posts in which the brand "quem disse, berenice?", uses digital influencers to spread the messages. The study analyses each post, the eWOM from each one of them and how can that bring brand equity to this brand.

The study also observes how is the influencers' personalities present in each post made, the relationship between their personality and the brand personality and how they can create bonds between brand-followers and generate answers from the last ones.

**Keywords:** Brand value; Consumer; Brand loyalty, Electronic word-of-mouth; Digital Influencers; Instagram; Brand; Opinion leader.



## Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	III
Abstract .....	V
Índice.....	VII
Índice de Figuras .....	VIII
Índice de Tabelas.....	IX
Abreviaturas .....	XI
INTRODUÇÃO .....	1
Contextualização do Tema .....	3
Identificação do Problema.....	4
Objetivos do Estudo .....	4
CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	6
1.1. Valor da Marca.....	8
1.1.1. Reconhecimento da Marca.....	9
1.1.2. Qualidade Percebida .....	10
1.1.3. Associações.....	11
1.1.4. Lealdade à Marca.....	13
1.1.4.2. Engagement Digital.....	14
1.1.5. Do Electronic Word-Of-Mouth ( <i>eWOM</i> ) ao Valor da Marca.....	15
1.2. Personalidade da Marca.....	17
1.3. De que Forma são os Consumidores Influenciados?.....	20
1.4. Influenciadores Digitais .....	23
1.4.1. Como é que as marcas escolhem os influenciadores? .....	27
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS .....	31

2.1 Metodologia.....	33
2.1.1 Questões de Pesquisa .....	34
H1. O número de seguidores está relacionado com o nível de <i>engagement</i> das publicações.....	34
H2. A qualidade do conteúdo publicado tem relação com o valor da marca.....	34
H3. A personalidade dos influenciadores contribui para a criação de <i>eWOM</i> ..	34
H4. O estilo de comunicação escrita que o influenciador tem com os seguidores pode induzir ao <i>eWOM</i> .....	34
H5. O <i>eWOM</i> está relacionado com a criação de valor da marca. ....	34
2.1.2. Definição da Amostra .....	35
2.2. Personalidade da Marca.....	36
2.3. Apresentação das Métricas da Marca .....	37
2.4 Apresentação das Últimas 10 Publicações .....	38
CAPÍTULO 3: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	59
3.1. Apresentação e Interpretação de Resultados .....	61
3.2. Conclusões.....	69
3.3. Limitações e Propostas de Desenvolvimento .....	71
Bibliografia.....	75
Anexos.....	87

## Índice de Figuras

Figura 1- Pirâmide da Lealdade da Marca, de Aaker (1991) .....	13
Figura 2 - Prisma de Kapferer (1991). ....	18
Figura 3 - Cinco dimensões da Personalidade da marca (Aaker, 1997) .....	19
Figura 4 - Modelo Concetual, baseado no estudo de Poturak e Softic (2019). ....	33
Figura 5 – Publicação N°1.....	39

Figura 6 – Publicação Nº 2.....	41
Figura 7 – Publicação Nº3.....	43
Figura 8 – Publicação Nº4.....	45
Figura 9 – Publicação Nº6.....	47
Figura 10 – Publicação Nº6.....	49
Figura 11 – Publicação Nº7.....	51
Figura 12 – Publicação Nº 8.....	53
Figura 13 – Publicação Nº 9.....	55
Figura 14 – Publicação Nº10.....	57

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Personalidade da marca "quem disse, berenice?" .....	36
Tabela 2 – Métricas da página da Publicação Nº 1.....	38
Tabela 3 – Métricas da Publicação Nº 1. ....	39
Tabela 4 - Comentários da Publicação Nº 1.....	40
Tabela 5 - Métricas da página da Publicação Nº 2.....	40
Tabela 6- Métricas da Publicação Nº2. ....	41
Tabela 7 – Comentários da Publicação Nº2.....	42
Tabela 8 - Métricas da página da Publicação Nº 3.....	42
Tabela 9 – Métricas da Publicação Nº3. ....	43
Tabela 10 – Comentários da Publicação Nº3.....	44
Tabela 11 - Métricas da página da Publicação Nº 4.....	44
Tabela 12 - Métricas da Publicação Nº4. ....	45
Tabela 13 – Comentários da Publicação Nº 4.....	46
Tabela 14 - Métricas da página da Publicação Nº 5.....	46
Tabela 15 – Métricas da Publicação Nº5. ....	47
Tabela 16 – Comentários da Publicação Nº5.....	48
Tabela 17 - Métricas da página da Publicação Nº 6.....	48
Tabela 18 – Métricas da Publicação Nº6. ....	50
Tabela 19 – Comentários da Publicação Nº 6.....	50

Tabela 20 - Métricas da página da Publicação N° 7.....	50
Tabela 21 – Métricas da Publicação N°7.....	51
Tabela 22 – Comentários da Publicação N°7. ....	52
Tabela 23 - Métricas da página da Publicação N° 8.....	52
Tabela 24 – Métricas da Publicação N° 8.....	54
Tabela 25 – Comentários da Publicação N° 8. ....	54
Tabela 26 – Métricas da Publicação N° 9.....	56
Tabela 27 – Comentários da Publicação N°9. ....	56
Tabela 28 – Métricas da Publicação N°10.....	58
Tabela 29 – Comentários da Publicação N°10. ....	58
Tabela 30 – Tabela N° de Seguidores x Nível de Engagement.....	61

## **Abreviaturas**

WOM – Word-of-mouth

*e*WOM – Eletronic wrod-of-mouth



# **INTRODUÇÃO**



## Contextualização do Tema

Num mundo cada vez mais digital, as marcas são obrigadas a integrar o *online* na sua estratégia de comunicação, de forma a conseguirem manter a sua presença na mente dos consumidores e acompanharem as tendências no domínio da comunicação. Trata-se, portanto, de uma questão de adaptação dos canais de comunicação, tendo em conta a presença dos consumidores nos mesmos.

Segundo Shiau et al. (2018) é necessário que as marcas reconheçam as redes sociais como uma estratégia de comunicação poderosa que leva não só à publicidade dos produtos, mas que conduz também à criação de uma relação entre os consumidores e a própria marca. Sendo então reconhecida como fazendo parte da estratégia de marketing de uma empresa, as redes sociais têm influência na interação que a marca tem com os consumidores, no valor que estes atribuem à mesma e no impacto que as restantes ações de *marketing* têm nesses mesmos consumidores, o que gera um impacto positivo no valor da marca (Ananda et al., 2016).

Tendo reconhecido a importância dos canais digitais na comunicação – e com especial foco nas redes sociais -, é preciso também perceber a importância dos influenciadores digitais. O que acontece é que as mensagens, ao invés de divulgadas diretamente pela marca, passam a ser divulgadas pelo influenciador, que as transmite de uma forma mais pessoal e filtrada, para a sua comunidade. Segundo Weimann (1994), esta comunicação interpessoal de influenciador-seguidor é muito mais poderosa e leva a mais mudanças de atitude do que a comunicação feita para grandes massas, por parte da marca. Segundo Uzunoglu e Kip (2014), é fundamental que estas consigam criar ligações emocionais com os influenciadores digitais e com as suas comunidades, pois é a partir dessas ligações que as marcas conseguem criar uma imagem de autenticidade e confiança.

De acordo com Abidin (2016), a grande vantagem dos influenciadores digitais é que a mensagem é vista como tendo muito mais autenticidade do que as publicidades divulgadas pela própria marca.

Para as marcas, o uso de influenciadores digitais na sua estratégia de comunicação baseia-se na crença de que estes têm o poder aumentar a imagem e o valor das mesmas, havendo uma persuasão dos influenciadores na forma como a sua comunidade vê uma determinada marca/produto.

## **Identificação do Problema**

Neste sentido, esta investigação assenta na seguinte questão: **de que forma é que os influenciadores digitais acrescentam valor às marcas que têm com eles uma relação comercial?**

## **Objetivos do Estudo**

O presente estudo tem como objetivo focar-se na categoria de produtos de cosmética, mais precisamente na marca “quem disse, berenice?” e na forma como esta utiliza as influenciadoras nas suas campanhas de comunicação. A marca pertencente ao grupo Boticário, foi criada em 2014 e tem como principal mensagem quebrar com o que é “acertado” no mundo da maquilhagem, dando assim completa liberdade às mulheres no que toca à maquilhagem.

A escolha da marca deve-se ao facto de a mesma só recentemente ter adotado as influenciadoras digitais na sua estratégia de comunicação, pelo que se pretende observar tanto as semelhanças entre as influenciadoras escolhidas pela marca como os benefícios que estas podem proporcionar ao valor da mesma.

Não obstante de outros enquadramentos serem possíveis (como a sociologia da comunicação) para o estudo desta temática, considerou-se que o campo disciplinar do *marketing* respondia de forma adequada às questões de pesquisa colocadas neste estudo, sendo por isso esse o domínio que vai determinar as técnicas, os conceitos e as metodologias seguidas no decorrer do mesmo.

É de ressaltar também que apenas se pretende estudar a comunicação paga pela marca, sendo que a restante comunicação feita pelas influenciadoras, ainda que seja acerca da marca, não diz respeito ao plano de comunicação da mesma, e fica, desta forma, fora do espectro deste estudo. Em concreto, deve esclarecer-se que esta pesquisa se desenvolverá na ótica da análise das relações entre as marcas, os influenciadores pagos, e os consumidores que compõem a comunidade de seguidores das mesmas.

Pretendemos entender em que sentido é que a presença da marca em comunidades *online* (e, mais especificamente, através dos influenciadores digitais a que se unem) beneficia o valor da mesma. Para além disto, é pretendido perceber quais as características dos influenciadores digitais que os tornam detentores de uma opinião valorizada pelos seus seguidores.

## **CAPÍTULO 1: ENQUADRAMENTO TEÓRICO**



## 1.1. Valor da Marca

Para entender então quais os benefícios que os influenciadores digitais trazem para as marcas, é necessário entender o que é o valor da marca, ou *brand equity*. Como é que uma marca se torna mais ou menos valiosa? Isto é um conceito que diz respeito à forma como ela é percebida pelos consumidores? O que é então o valor da marca e como pode este ser aumentado?

O valor da marca é, segundo Aaker (1991) “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo que podem adicionar ou diminuir o valor dos produtos/serviços que esta oferece tanto para a empresa como para os consumidores”. Já Keller (1993), e novamente reforçado em Kotler e Keller (2012), apoiam-no como sendo “um efeito diferencial que o reconhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da mesma” e que, portanto, este é uma forma de as marcas se diferenciarem das concorrentes. Os autores Chen e Chang (2008) entendem ainda o valor da marca como algo que é agregado ao nome da mesma e que contribui para a sua rentabilidade a longo prazo. Existe ainda a definição que refere que o valor da marca é uma combinação de nomes, signos, símbolos e *design* através dos quais os consumidores identificam as ofertas de uma determinada marca e as distinguem das marcas concorrentes (American Marketing Association, 1960).

Uma marca possui valor positivo se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à sua divulgação quando a marca é identificada do que quando esta identificação não acontece (Kotler & Keller, 2012). Ou seja, quando a marca tem mais valor para os consumidores do que o produto em si.

Em todos estes casos, existem dois fatores comuns: os consumidores e a própria marca. Segundo Aaker (1991), em primeiro lugar a marca fornece/retira valor ao consumidor. Isto porque a marca pode ajudar os consumidores a interpretar a informação que lhes é fornecida, afetando assim a confiança que estes têm na decisão de compra e a própria satisfação.

Em segundo lugar, o autor defende que o valor é também fornecido à própria marca. A primeira razão para isto acontecer é que quando a marca tem um grande valor a ela associado, tem maior capacidade para atrair novos consumidores e reaver os que deixaram de o ser. A terceira razão, e ainda segundo o autor, é que tanto a qualidade percebida como as associações têm uma ligação direta com a lealdade dos clientes, ganhando vantagem sobre as marcas concorrentes. Como quarta razão tem-se as margens de preços: uma marca com maior valor adquirido pode ter preços no mercado mais altos e reduzir a regularidade com que faz promoções. Para além disso, também não precisa de investir tanto em canais de comunicação para manter a sua posição no canal de distribuição. Como quinto argumento, o autor defende que uma marca com maior valor tem mais facilidade em aumentar a sua extensão, podendo assim alcançar outras categorias de produto. Como sexta razão, o autor refere que os canais de distribuição tendem a fornecer mais vantagens a marcas com maior valor (por exemplo, no destaque que o produto tem em loja).

Apesar de existirem algumas divergências na forma como o valor da marca está estruturado e quais os fatores de que é dependente, a grande maioria dos autores vão ao encontro de como Aaker e Joachimsthaler (2000) definem o valor da marca. Para estes autores, o valor da marca depende de quatro fatores: o reconhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações feitas à marca e a lealdade à mesma.

### **1.1.1. Reconhecimento da Marca**

O reconhecimento da marca, ou ainda *brand recognition*, diz respeito, segundo Aaker (1991) à força com que a marca está presente na mente dos seus consumidores. O conceito é também definido por Rossiter e Percy (1987) que o referem como sendo a habilidade que o consumidor tem de identificar e memorizar a marca. Isto é, de reconhecer o nome e o símbolo da marca, aumentando assim a possibilidade de a marca ser escolhida pelo consumidor. Este reconhecimento da marca diz respeito a situações em que o consumidor se depara com um estímulo (visual ou auditivo) da marca.

De acordo com Keller (1993), este reconhecimento pode evoluir para notoriedade espontânea, ou *brand recall*, que está relacionada com a capacidade que o consumidor tem de lembrar corretamente a marca sem a presença de nenhum estímulo. Isto é, ao pensar na categoria de produto, lembrar automaticamente a marca, sem a presença de nenhum estímulo. Existe ainda a evolução para a chamada notoriedade/reconhecimento *top of mind*, que tem lugar quando uma marca pertence às primeiras marcas que um consumidor se lembra, de forma automática, quando questionado sobre uma determinada categoria de produto.

Este reconhecimento da marca é importante para o valor da mesma porque os consumidores, por norma, escolhem marcas com as quais se sentem familiarizados e ligados ao invés de marcas que não conseguem identificar (Roseluis, 1971). Para além do mais, o reconhecimento de uma marca está diretamente ligado à imagem que o consumidor tem da mesma. Se não existir um reconhecimento por parte do consumidor, este não vai ser capaz de criar uma imagem da marca (Keller, 2003). Assim, tem-se que a forma como o consumidor reconhece (ou não) a marca, tem impacto na imagem que ele cria e na relação emocional que mantém com a mesma. Também os autores Pitta e Katsanis (1995) e Pappu (2005) revelaram que existe uma relação entre o reconhecimento da marca e as associações a ela feitas, sendo que a presença da marca na mente dos consumidores é um critério obrigatório para que haja a criação de associações.

O objetivo das marcas é não só serem lembradas pelos consumidores, mas passarem para uma notoriedade *top of mind*, onde farão parte da escolha inicial destes.

### **1.1.2. Qualidade Percebida**

A qualidade percebida é definida, segundo Aaker (1996), como a perceção total que os clientes têm sobre a qualidade dos produtos/serviços, comparativamente aos dos concorrentes. Os autores Erenkol e Duygun (2010) fazem a ressalva de que qualidade percebida não corresponde exatamente à qualidade do produto em si, mas diz respeito a uma qualidade subjetiva, dependente do que cada consumidor procura quando

compra um produto. Assim, e segundo Lee *et all* (2011) e Cole e Flynn (2009), esta qualidade percebida é um total de atributos tangíveis e intangíveis, que tem um impacto direto na vontade de compra e na lealdade do consumidor ao produto/marca. Aaker (1991) expressa que este conceito está subjetivamente dependente da avaliação que os consumidores fazem acerca de um determinado produto/serviço nas seguintes dimensões: performance, características secundárias, fiabilidade, durabilidade, serviços adicionais, aparência e conformidade com as especificações.

O mesmo autor defende também que uma elevada qualidade percebida pode suportar um aumento no preço, sendo que o consumidor aceita que uma qualidade superior tenha um maior custo, e também pode garantir que uma extensão da marca seja feita com alguma segurança. Isto porque uma marca que seja percebida com uma grande qualidade numa determinada categoria de produtos, ao criar um produto/serviço numa nova categoria, vai garantir que a qualidade percebida seja estendida ao novo produto/serviço.

### 1.1.3. Associações

Para Keller (1993), as associações são “ the other informational nodes linked to the brand node in and contain the memory meaning of the brand for consumers”. Isto é, são informações que os consumidores atribuem à marca e que ficam na mente dos mesmos. Estas associações podem ser três, de acordo com a quantidade de informação incluída: atributos, benefícios e atitudes.

Segundo este autor, os **atributos** dizem respeito às características que os consumidores ligam diretamente à performance do produto/serviço. Estes podem ser diretamente relacionados com o produto/serviço e com a sua composição física, ou serem relacionados com características externas, como o preço ou a embalagem. Os **benefícios** dizem respeito ao valor pessoal que o consumidor confere aos atributos associados ao produto/serviço. Estes podem ser funcionais (relacionados com o consumo do produto/serviço e com o facto de este satisfazer a necessidade que levou à sua compra), experiencial (relacionados com o que o consumidor sente ao usar o

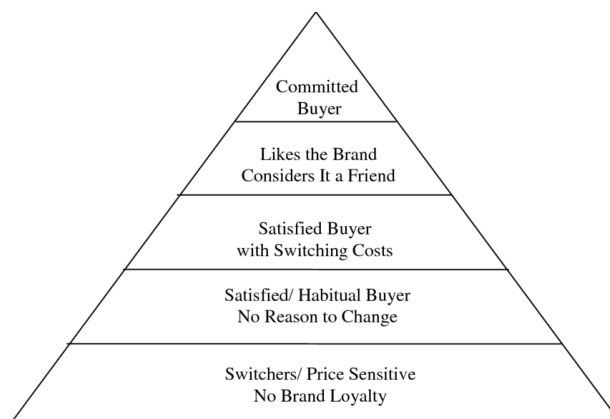
produto/serviço) ou simbólicos (relacionados com vantagens extrínsecas ao uso do produto/serviço, normalmente ligados a uma aprovação social, uma forma de expressão ou com a autoimagem do consumidor). Já as **atitudes** dizem respeito a uma avaliação global que os consumidores fazem do produto/serviço (e da marca), tendo por base os dois conceitos anteriores (Wilkie, 1986). Ou seja, as atitudes advêm dos atributos do produto/serviço e dos benefícios que o consumidor encontra, ou não, no seu uso. Aaker (1991) conclui que as atitudes estão relacionadas não só com as crenças que os consumidores têm acerca de um produto/serviço (atributos e benefícios que acreditam ter) mas também com a avaliação que fazem dessas mesmas crenças (por exemplo, se é positivo ou negativo que a marca tenha determinados atributos e benefícios).

As associações podem ser também categorizadas tendo em conta a força das mesmas. Esta força está dependente da quantidade de informação que o consumidor tem na memória e de que forma é que essa informação faz parte da imagem que o consumidor tem da marca. Assim, quanto mais informação for armazenada, maior vai ser a probabilidade de esta ser acedida (por exemplo, quando um consumidor pensar numa determinada categoria de produtos, a quantidade de informação que tem de cada marca vai afetar a forma como se recorda delas.) (Isen, 1992).

Estas associações são subjetivas e dependem não só da crença que o consumidor tem acerca de um produto/serviço, mas também da própria categoria de produtos. Tome-se como exemplo um indivíduo que não gosta de praticar desporto e não é adepto de nenhuma modalidade. A sua crença (atributos e benefícios) numa marca de equipamento desportivo e a atitude que desenvolve perante esta vão ser totalmente contrárias de um indivíduo que é adepto de desporto e pratica regularmente. Tem-se então que a ligação que o consumidor tem com a categoria de produto influencia as associações que faz às marcas dessa mesma categoria (Nedungadi & Hutchinson, 1985).

### 1.1.4. Lealdade à Marca

A lealdade a uma marca é, segundo Aaker (1991), uma construção mental acerca de uma marca e que leva a uma compra constante dessa mesma marca ao longo do tempo. Lam et al (2010) define ainda a lealdade como sendo um compromisso profundo de recompra de um determinado produto/serviço, de forma consistente, causando um padrão de compra que não varia com influências situacionais ou com esforços de marketing concorrentes. O primeiro autor assume ainda a lealdade como sendo um elemento essencial ao valor da marca, pois é o que acarreta lucro (através da recompra). Este, defende ainda que a lealdade tem cinco níveis, sendo eles:



**Figura 1- Pirâmide da Lealdade da Marca, de Aaker (1991)**

1. **Indiferença;** nível no qual se encontram os consumidores que não têm qualquer tipo de ligação emocional com a marca. Por norma, são os consumidores que são mais sensíveis às mudanças de preço.
2. **Compradores habituais sem razões para mudar;** onde se encontram os compradores que estão satisfeitos com a marca, compram de forma regular e não encontram vantagens em alterar o seu comportamento. Apesar de não procurarem outras marcas concorrentes, estes consumidores estão suscetíveis aos esforços das marcas concorrente, podendo alterar o seu comportamento de compra.
3. **Consumidores satisfeitos, com custos de mudança;** onde se incluem todos os consumidores que estão satisfeitos com a marca e cuja mudança de comportamento representa custos que não estão dispostos a assumir (sejam

estes custos monetários, temporais ou psicológicos). Para que tal mudança ocorra, as marcas concorrentes têm de apresentar um leque de benefícios muito vasto.

4. **Consumidores que gostam verdadeiramente da marca;** normalmente associados a um relacionamento duradouro com a mesma. São consumidores que criaram associações fortes com as marcas, sendo que é bastante difícil, mas ainda assim possível, que alterem o seu comportamento de compra.
5. Por fim, encontram-se os consumidores que estão **comprometidos** com a marca, atingindo o nível mais elevado da lealdade. Esta lealdade revela-se através da recompra regular e da advocacia da mesma. Esta advocacia, tal como o reconhecimento da marca, pode ser espontânea ou provocada (Kotler, 2000).

Os autores Assael (1992) e Samuelsen e Sanvik (1997) consideram que a lealdade da marca se divide em duas abordagens: uma abordagem comportamental, na qual os consumidores manifestam a lealdade através da recompra dos produtos da mesma, e uma abordagem cognitiva, na qual os consumidores se tornam defensores da marca, recomendando-a e defendendo-a. Segundo Yoo (2000), a lealdade da marca tem um impacto direto na decisão de compra, levando o consumidor a repetir o comportamento de compra de forma regular, apesar dos esforços dos concorrentes. Por isso mesmo, o autor conclui, tal como Aaker (1991) que este é o fator principal para a atribuição de valor a uma marca.

A lealdade dos consumidores traduz-se numa grande vantagem competitiva, que reduz o impacto do *marketing* dos concorrentes, permite uma maior alavancagem comercial e um maior leque de novos clientes (Aaker, 1991).

#### **1.1.4.2. Engagement Digital**

O *engagement* vai, segundo Kumar, Petersen, & Leone (2010), muito além da simples satisfação dos consumidores, e torna-se uma enorme vantagem competitiva perante as marcas concorrentes. Segundo Brodie et al. (2011), este *engagement* trata-se de um conceito que reflete o estado psicológico dos consumidores que ocorre de experiências

interativas que estes têm com as marcas. Em 2012, *Marketing Science Institute* definiu-o como uma manifestação comportamental em relação a uma marca cujos resultados incluem o *word-of-mouth* (WOM), recomendações, interações com outros consumidores, e partilha de opinião como, por exemplo, as chamadas *reviews* em *blogs* e outros canais de comunicação. Segundo Vivek et al. (2014), este *engagement* no mundo digital está relacionado com o reconhecimento, afeto, participação e conexão que os utilizadores criam com as marcas. Os autores Kaur e Paruthi (2019) e Brodie et al. (2013) concluíram também que o *engagement* tem efeitos diretos na lealdade à marca, no comprometimento com a mesma e no positivo WOM. Segundo Sedley (2007), o *engagement* dos consumidores leva a lealdade da marca a um nível muito mais profundo, pois permite não só criar, mas nutrir uma relação entre ambas as partes.

Para McAlexander et al. (2002), uma relação entre marca-consumidor estabelecida através de uma comunidade *online* é extramente útil para que haja a criação de lealdade à marca. Também Gummerus et al. (2012) concordam que o envolvimento numa comunidade acerca de uma determinada marca afeta positivamente a sua lealdade à mesma. Esta relação entre *engagement online* e lealdade está, segundo Alhesheimer et al. (2005), relacionada com o facto de que uma comunidade *online* com um maior grau de *engagement* gerar intenções de adesão mais fortes que, por sua vez, levam a intenções de lealdade à marca também elas mais fortes.

### **1.1.5. Do Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) ao Valor da Marca**

A lealdade transmite-se, entre outras maneiras, através de opiniões favoráveis, sendo que os consumidores estão dispostos a defender e a recomendar a marca de forma ativa. Com o aparecimento das redes sociais, cada vez mais é possível encontrar confrontos entre opiniões de consumidores, nos quais é possível verificar esta advocacia (Kotler, 2017).

Depois de já terem experienciado a marca, os atuais consumidores influenciam os futuros consumidores, sendo que o *word-of-mouth* (WOM) ou, no mais vulgarmente designado, passa-palavra é também bastante importante nesta fase. Se um consumidor

estiver satisfeito com a marca, e através do WOM, é provável que acabe por trazer novos consumidores a essa mesma marca (Bone, 1995).

Segundo Ward (1974) a comunicação entre consumidores pode afetar as suas atitudes a um nível cognitivo, afetivo ou até mesmo comportamental. Os autores Lueg e Finney (2007) reforçam também que a pressão social pode levar um consumidor a gostar e a adquirir um determinado produto.

Para Kotler (2000), a satisfação e lealdade dos consumidores está ligada ao WOM. Segundo Keler (2007), este é a fonte de informação com mais credibilidade para um consumidor, porque a informação advém maioritariamente de uma fonte de confiança, sem nenhum tipo de interesse em transmitir falsas informações. Do ponto de vista de uma marca, um consumidor que tenha tido conhecimento da mesma através de WOM positivo tem o dobro de valor (a longo-prazo) do que um consumidor que tenha conhecido a marca de outra forma (Villanueva *et al.*, 2008).

Segundo Vivek *et al.* (2012), um maior nível *engagement* também tem uma relação direta com o e-WOM, pois os consumidores estão mais dispostos a comunicar a marca de forma positiva e atuam como defensores da mesma.

O digital veio permitir a criação de um novo canal de comunicação através do qual os consumidores procuram informações sobre determinados produtos, acabando por se deparar com opiniões de outros consumidores de forma muito mais rápida, e numa maior escala. Assim, o designado *word-of-mouth* ganha o prefixo *electronic*, passando assim o eWOM a ser usado para classificar o WOM em contextos digitais. No presente estudo, considera-se importante perceber se este eWOM tem ligação com o valor da marca.

O *electronic word-of-mouth* (eWOM) é, segundo Hennig-Thurau *et al.* (2004, p.39), “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”. Para Poturak e Softic (2018), a *internet* traz ao *marketing* uma componente viral que precisa de ser distinguida do WOM *offline*.

De uma forma prática, e segundo Campbell et al. (2011), o *eWOM* diz respeito aos *likes* e aos comentários deixados numa publicação e, segundo estes, é o fator que indica, ou não, o sucesso do *marketing online*.

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) concluem que o *eWOM* pode não só criar laços entre utilizadores digitais, mas também verdadeiras comunidades, onde os consumidores são influenciados quando procuram informação sobre um determinado produto.

Segundo (Rungtrakulchai, 2018), o reconhecimento da marca e as associações desenvolvem, nos consumidores, uma ligação baseada em benefícios em relação à marca. Isto é, se um consumidor tiver mais contacto com uma determinada marca, o valor da mesma vai aumentar, aumentando os benefícios que o consumidor vê nela.

O estudo realizado por Poturak e Softic (2019) concluiu que existe uma correlação positiva entre *eWOM* e o valor da marca e que este último está relacionado com a intenção de compra. De uma forma mais sucinta tem-se que o valor da marca está diretamente relacionado com a intenção de compra e é um mediador entre esta última e o *eWOM*. O estudo revela ainda que o *eWOM* (ou seja, *likes* e comentários nas publicações) tem um impacto bastante significativo em todos os aspetos que criam o valor de uma marca: no reconhecimento da mesma, na criação de mais associações relacionadas com a mesma, na perceção da qualidade e na lealdade para com a mesma.

## **1.2. Personalidade da Marca**

Segundo Kapferer (1998), a dimensão psicológica de uma marca é construída a partir de duas componentes: uma componente que diz respeito à forma como a marca se percebe a si própria, sendo portanto um lado de interiorização dos seus próprios valores; e um lado de exteriorização, que diz respeito à forma como esta é entendida pelo público (Figura 2).



**Figura 2 - Prisma de Kapferer (1991).**

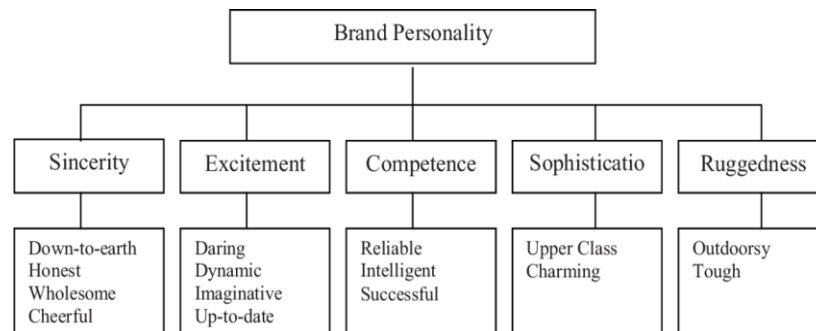
Dentro do lado de interiorização da marca, encontra-se a personalidade da mesma.

Segundo Aaker (1996), esta personalidade consiste na atribuição de características humanas a uma marca. Kapferer (1998) defende que os consumidores entendem melhor uma marca se esta tiver uma personalidade, e mais facilmente se conseguem identificar, ou não, com a mesma.

Segundo Aaker (1996) e Freling (2001), a personalidade de uma marca contribui para a criação de relacionamentos duradouros, tal como acontece numa relação entre duas pessoas. O primeiro autor refere ainda que esta acarreta valor à mesma, no sentido em que ela passa a ser entendida pelos consumidores como algo com elementos humanos, tornando assim a personalidade numa vantagem competitiva. Em compras cujo risco é mais elevado, como por exemplo compra de automóveis, a personalidade da marca tem extrema importância, pois os consumidores criam uma maior ligação com a mesma e, por conseguinte, com os produtos (Aaker, 1996). Segundo este autor, pode ainda ser considerada uma forma de os consumidores expressarem a sua própria personalidade, ao adquirirem produtos de uma marca cuja personalidade é facilmente reconhecida.

Tal como acontece nas relações humanas, as marcas podem ser julgadas pela personalidade que comunicam aos consumidores. Assim, é importante que as marcas definam cuidadosamente a sua personalidade e a forma como a querem comunicar aos consumidores. Plummer (1985) defende ainda que a personalidade da marca serve como elemento diferenciador em relação aos seus concorrentes.

De modo a entender e a categorizar melhor as mesmas, Aaker (1997) compartiu a personalidade da marca em cinco dimensões: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Estas cinco dimensões, ainda que possam ser modificadas consoante o contexto cultural, são compostas de forma geral pelos traços apresentados na Figura 3:



**Figura 3 - Cinco dimensões da Personalidade da marca (Aaker, 1997)**

Ainda segundo o mesmo autor, quanto maior for a congruência entre os traços de personalidade de uma marca e os traços de personalidade de um consumidor, maior vai ser a preferência da marca.

A personalidade funciona por si só como uma ferramenta de comunicação entre esta e os seus consumidores e tem de estar presente na forma como a marca comunica. Isto é, serve para que a própria organização consiga entender o que deve ser comunicado e de que forma deve ser feito, para que a personalidade da marca seja entendida pelos consumidores. Trata-se, portanto, de um guia para todas as ações da marca - e isto passa por exemplo pela escolha das embalagens, nos casos dos produtos físicos – para que os consumidores possam entender a personalidade da marca (Rungrakulchai, 2018). Também Sheena e Naresh (2012) aconselham mesmo as marcas a focarem as suas estratégias nos traços da personalidade da marca.

Os autores Valette-Florence, Guizani e Merunka (2011) realizaram um estudo onde concluíram que a personalidade da marca afeta positivamente o valor que a marca tem para os seus consumidores.

### **1.3. De que Forma são os Consumidores Influenciados?**

Antes de entender o que são influenciadores digitais, é importante perceber porque é que estes têm poder de influência sobre os consumidores. Cada um de nós é influenciado? Por quem? E quando?

Há, portanto, que perceber em primeiro lugar, o que é o comportamento do consumidor. Segundo a *American Marketing Association*, o comportamento do consumidor diz respeito a uma interação que combina afeto, cognição, comportamento e ambiente, e através da qual os seres humanos conduzem as suas escolhas de troca. Ainda segundo Kotler (2000, p.87), o comportamento do consumidor “estuda de que forma é que indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências, para satisfazerem as suas necessidades”.

A forma como o consumidor se comporta tem vindo a sofrer alterações e a grande razão destas alterações é a conectividade que os consumidores têm hoje em dia. Contudo, independentemente do canal (*offline* ou *online*) escolhido pelo consumidor, o processo que leva à decisão de compra tem 5 estados: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra (Mowen & Minor, 2007; Kotler, 2000; e Engel *et al*, 1993).

A fase de procura de informações começa assim que é reconhecida uma discrepância entre os estados desejado e real do consumidor. Kotler (2000) afirma que esta procura pode ter dois níveis: um no qual os consumidores ficam mais recetivos à informação do produto em questão, sendo que a sua atenção é intensificada; e um outro nível no qual o consumidor procura ativa e propositadamente por informação acerca do produto.

Esta procura pode ainda ter duas naturezas: natureza interna, na qual o consumidor utiliza experiências passadas, memórias e opiniões pessoais; e natureza externa, na qual se encontram as informações que partem de familiares, amigos, representantes de marcas, fontes públicas e sessões de experimentação com as marcas (Mowen & Minor, 2007).

Durante este processo de procura, o consumidor informa-se sobre todos os produtos, e conseqüentemente marcas, que possam satisfazer a sua necessidade. À medida que esta recolha de informação continua, as marcas que mais parecem satisfazer a necessidade do consumidor vão ocupando um lugar na sua mente, criando-se assim uma lista mental com as marcas mais fortes para aquela categoria de produto/serviço (Kotler, 2000).

Segundo Kohler et al. (2011), a comunidade onde um consumidor está inserido é o principal agente de socialização e de influência no que toca a escolhas que este faça em relação ao consumo.

Segundo Kotler (2017) e Strauss e Frost (2014), num mundo offline, as marcas podiam usar o modelo AIDA, baseado no seguinte comportamento: atenção (conhecimento da marca), atitude (posição que adotam, individualmente, em relação à marca), ação (decisão de compra) e nova ação (repetição da compra). No entanto, com a chegada do digital e com os consumidores cada vez mais presentes no mundo *online*, este comportamento sofreu três principais alterações:

- 1) O consumidor deixa de criar uma atitude individual em relação à marca, passando a ser atraído e influenciado pelas comunidades online onde está inserido;
- 2) A fidelidade do consumidor deixa de ser representada apenas pela compra, mas passa a ter também em conta a disposição que os consumidores têm para defender as marcas;
- 3) O conhecimento que os consumidores têm de uma marca passa a estar relacionado com as conexões online dos mesmos e as comunidades onde estão inseridos.

Assim, o comportamento passa a ser resumido em cinco A's: atenção (conhecimento da marca), atração (a forma como cada marca é percebida por um consumidor, ocupando assim um lugar na sua mente), aconselhamento (informação que os consumidores procuram acerca da marca. Esta informação pode partir de uma comunicação intrapessoal, (de experiências passadas) ou da influência de outros

indivíduos), ação (decisão de compra) e advocacia (defesa e aconselhamento da marca).

A velocidade com que o mundo digital está a ocupar a vida dos consumidores, faz com que as marcas tenham imperativamente de deixar de pensar apenas nos canais de comunicação offline, e comecem a ponderar a ocupação dos canais online. Para além do mais, a internet veio trazer aos consumidores atuais poderes que apenas as marcas tinham até à data. Segundo Dionísio *et al.* (2009), os consumidores atuais têm o poder de informação, o poder de comunicação e o poder de negociação. Atualmente, e através da internet, os consumidores têm acesso a uma vasta informação acerca das marcas, têm o poder de comunicar diretamente com as mesmas e de obter informação acerca do mercado geral, o que lhes atribui um poder de negociação. Ainda segundo Rublescki (2009), o consumidor moderno é de tal forma informado que sabe *o que quer, como quer, quando quer* e coloca um grau de exigência tremendo nas experiências de compra.

Atualmente, um consumidor pode ver um produto numa loja física e através da *internet* pode comparar preços, pedir informações sobre o produto ou chegar mesmo a pedir opinião sobre o mesmo. Tudo informações que serão dadas no momento, e de forma completamente livre.

Para além do mais, os consumidores exigem cada vez mais eficácia e eficiência por parte das marcas. Chintagunta, Chu, e Cebollada (2012) referem que os consumidores têm também em conta os custos de transporte e o tempo do mesmo, quando decidem fazer uma compra.

Kotler (2017) refere ainda que a conectividade veio criar tantos estímulos aos consumidores, que reduziu a capacidade de concentração dos mesmos, limitando-lhes assim o poder de decisão. Assim, e segundo o autor, os consumidores acabam por tomar as suas decisões de compra com base na opinião das comunidades onde estão inseridos.

## 1.4. Influenciadores Digitais

Dentro da comunicação digital, são vários os canais que podem ser escolhidos. Os anúncios digitais (alocados em websites com um grande número de visualizações) são um meio de comunicação digital. No entanto, tornam-se cada vez menos eficazes porque os consumidores têm-nos como abusivos e desinteressantes, não criando assim o estímulo de compra desejado. Em 2016, 70 milhões de utilizadores dos Estados Unidos usaram programas de bloqueio de publicidade digital, que bloqueia a visualização dos anúncios, e espera-se que este ano o número suba para 86.6 milhões (Prezly, s.d.).

Tal como referido anteriormente, durante o processo de compra, os consumidores são influenciados por outras pessoas e essa influência também sofreu alterações com a entrada do mundo digital. Segundo Lueg *et al.* (2006) as redes sociais vieram permitir uma socialização muito maior quer com as pessoas conhecidas, quer com os desconhecidos, criando assim comunidades digitais nas quais são partilhadas opiniões em relação a marcas, ainda que de forma inconsciente. Ao contrário dos anúncios digitais, o uso de influenciadores digitais veio garantir que as mensagens são segmentadas apenas para os interessados (seguidores que gostam do conteúdo partilhado pelo influenciador em questão), que não as percebem como sendo descontextualizadas ou invasivas.

Começaram então a ser formadas verdadeiras comunidades nas redes sociais, onde as opiniões são partilhadas. Algumas destas opiniões começaram a ser mais valorizadas do que as restantes, ganhando assim mais visibilidade e mais autoridade. O que acontece é que os consumidores acabam por procurar a opinião de determinadas pessoas em determinadas categorias, porque têm a sua opinião como algo sincero e de confiança.

Segundo a Influencer MarketingHub (s.d), os influenciadores (digitais) “são pessoas que construíram uma reputação devido ao conhecimento e à experiência num tema específico. Eles fazem *posts* regulares acerca do tema no seu canal de preferência e

geram um grande número de seguidores comprometidos e que prestam atenção às suas publicações.”<sup>1</sup>

Dada (2017) e Prezly (s.d.) esclarecem que um influenciador digital não está diretamente relacionado com o número de seguidores que possui nas suas redes (ou seja, a sua popularidade) mas sim com o grau de influência que tem nos seguidores e com a qualidade dos mesmos (ou seja, com a disponibilidade que estes têm para comprar os produtos).

Katz e Lazarsfeld (1955) definem um líder de opinião (ou influenciador) como sendo alguém com a capacidade de influenciar os outros no seu ambiente, que neste caso se traduz nas comunidades *online* onde estão inseridos.

Assim, é absolutamente essencial que as marcas percebam o poder e as vantagens que estes influenciadores acarretam. Os influenciadores certos podem transmitir uma imagem de confiança e autenticidade da marca, que é recebida e aceite pelos seus seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014). Morrison (s.d.), como referido em Prezly (s.d.) entende que a marca aproveita o poder que os influenciadores das redes sociais têm de forma a tirar proveito da ligação já existente entre influenciador-seguidores.

O uso destes influenciadores tem vantagens significativas para as marcas. Por cada \$1 usado na comunicação através de um influenciador, a marca gere, por norma, \$6.85 e 94% das marcas que usam influenciadores, acreditam que essa estratégia de comunicação é vantajosa (Prezly, s.d.). Para além disto, quando uma marca comunica em seu nome, é mais difícil controlar as opiniões dos seguidores, ao passo de que uma mensagem difundida através de um influenciador vai ser dirigida a um público que

---

<sup>1</sup> “Influencers in social media are people who have built a reputation for their knowledge and expertise on a particular topic. They make regular posts about that topic on their preferred social media channels and generate large followings of enthusiastic engaged people who pay close attention to their views.”

confia na sua opinião, acabando por haver um maior controlo sobre a forma como a opinião é recebida (Katz & Lazarsfeld, 1995). Também Wang, Yu e Wei (2012) defendem que as marcas têm de reconhecer a necessidade de usar influenciadores digitais, para que estes possam criar ligações com uma comunidade cujos interesses coincidem com a sua oferta de valor.

Assim, as mensagens das marcas passam a ser difundidas por estes influenciadores (ou seja, na sua comunidade) ao invés de nas grandes massas. Estas mensagens são então transmitidas ao influenciador, que as comunica nos seus canais digitais de forma mediada e de acordo com a forma como normalmente comunica com os seus seguidores. Tal como referido anteriormente, segundo Weimann (1994) esta comunicação interpessoal entre influenciador-seguidor tem muito mais impacto nas atitudes do último, do que uma mensagem difundida diretamente pela marca. Além disto, as mensagens são recebidas com maior grau de confiança uma vez que se trata da partilha de uma experiência de consumo real, ainda que haja algum controlo por parte da marca (Wu & Wang, 2011). Segundo Wang, Yu e Wei (2012), os influenciadores oferecem não só credibilidade à marca, mas relevância e a habilidade de criar empatia e comunicação através do *eWOM*.

Para além disso, os influenciadores digitais têm, por norma, uma grande preocupação em manter a comunidade unida e a sua opinião valiosa, sendo que acabam por ter um envolvimento mais duradouro com a comunidade, um grande grau de comportamento exploratório, conhecimento autónomo e uma grande experiência na categoria de produtos na qual trabalham (Lyons & Henderson, 2005). Nestas comunidades, os consumidores partilham opiniões, trocam informações e dão sugestões que acabam por influenciar as suas atitudes.

Para que um influenciador consiga criar e manter uma comunidade unida, é muito importante que tenha uma comunicação constante com os seus seguidores. Responder a comentários, participar nas discussões, utilizar os seus conhecimentos para tirar dúvidas e responder a questões de seguidores ajudam a não só a criar uma melhor reputação dentro da sua comunidade (Huffaker, 2010; Leal *et al.*, 2014), mas estreita

também a relação influenciador-consumidor, culminando assim numa maior influência de opinião. Segundo Abidin (2016), e Schau e Gilly (2003), é mais fácil criar uma ideia de proximidade com os influenciadores que partilham aspetos da sua vida pessoal com os seguidores.

Para uma marca, é importante perceber a utilidade destes influenciadores, no que diz respeito ao comportamento de compra. Segundo Goldsmith e Clark (2008), os líderes de opinião conseguem exercer uma influência poderosa no comportamento dos seus seguidores, sendo que são cruciais na adoção de novos hábitos de consumo (ou, na adoção de produtos de novas marcas).

Para Knoll et al. (2015), esta interação é baseada numa ilusão de relação face-a-face e torna os seguidores mais suscetíveis à influência dos líderes de opinião, não só numa questão de opinião, mas também comportamental.

No que diz respeito à legalidade, em Portugal, dos influenciadores, tem-se no artigo artigo 3º, nº 1, alínea a), do Código da Publicidade, publicidade é “...*qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de (...) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços*”. Segundo Amorim (2018), uma mensagem publicitária está relacionada com a idoneidade objetiva da mesma para promover bens ou serviços, independentemente do facto de ser, ou não remunerado. Assim, tem-se que os influenciadores deverão então obedecer aos princípios da conduta publicitária.

Segundo o artigo 6º do Código da Publicidade, esta deve sempre respeitar os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor. O princípio da identificabilidade é algo que vem responder ao desconforto por parte dos consumidores, em relação ao tipo de conteúdo (publicitário ou autêntico e desinteressado) a que são expostos. Assim, tem-se no artigo 8º, nº 1, do Código da Publicidade que “*a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado*”, sendo que a falta da sua identificação diz respeito a um modo de publicidade oculta, onde a mensagem é passada de forma a

induzir o consumidor em erro. Assim, os influenciadores passam, de facto, a mensagem de forma filtrada e pessoal para a sua comunidade, mas são obrigados a identificá-la como tal.

Já o princípio da veracidade pretende proteger os consumidores de mensagens falsas como, por exemplo, a composição dos produtos que apresentam, ou dos resultados esperados pelos mesmos. Para além disso, Amorim (2018) tem que também a difusão de uma mensagem publicitária como se de uma mera opinião pessoal se tratasse, constitui uma prática comercial enganosa.

Cumprir à Direção-Geral do Consumidor monitorizar o cumprimento (ou não) destes princípios, como é referido no ponto “*Acompanhar e fiscalizar a publicidade comercial e institucional procedendo à instrução e decisão dos correspondentes processos de contraordenação e aplicando coimas e sanções acessórias:*” do website da mesma entidade. No entanto, esta monitorização não é feita de forma minuciosa e existem alguns influenciadores que não têm por hábito identificar as marcas nas publicações com uma clara mensagem publicitária, não respeitando assim o princípio da identificabilidade.

#### **1.4.1. Como é que as marcas escolhem os influenciadores?**

As marcas têm de ter em conta o seu *target* quando decidem o influenciador. Um consumidor sente-se mais influenciado por uma opinião que parta de um líder de opinião cuja personalidade e interesses sejam semelhantes ao seu “eu-real” ou, em alguns casos, ao seu “eu-ideal” (Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2014; Kotler, 1995). Assim, a marca tem de saber não só a sua personalidade, mas a do seu *target*, de forma a poder escolher o influenciador a que se pretende associar. A forma como o influenciador comunica as mensagens tem de estar relacionada com o tom de voz da marca (ou seja, ir ao encontro da sua personalidade) de modo a que haja não só coerência entre mensageiro-mensagem, mas também para atingir a comunidade certa, que tenha interesse no que está a ser divulgado. Segundo Marcondes (2003), o consumidor tem em atenção os valores e as atitudes das marcas e tende a criar uma ligação com as marcas cujos valores se aproximam dos seus. É, portanto, crucial que

a personalidade do influenciador coincida com a personalidade da própria marca. Reed et al. (2012) concluem também que os consumidores utilizam as marcas para comunicar a sua identidade, através do seu comportamento de consumo. Assim, a imagem que as marcas passam (através dos influenciadores que selecionam para as representar) tem extrema importância e tem de ser uma ação ponderada.

Apesar do sucesso dos influenciadores depender claramente da categoria de produto e do ambiente digital onde estão inseridos, existem alguns fatores que, de uma forma geral, se encontram em todos os influenciadores.

O fator “**singularidade**” é muito importante num influenciador e resume-se ao facto de a pessoa ser diferenciada das restantes. Isto significa que a pessoa em questão é percebida como tendo algo que a torna diferente, sendo que os seguidores vão admirar a imagem que têm dela e considerá-la única (Gentina, Shrum & Lowrey, 2016). Por consequência, esta singularidade vai ser também aplicada aos produtos que esse influenciador publicitar.

Esta singularidade está, portanto, muito relacionada com a personalidade do influenciador. A forma como ele comunica com os seus seguidores, a sua personalidade e os seus interesses contribuem para que seja diferenciado dos restantes utilizadores. Para além disso, e tal como referido anteriormente, a personalidade do influenciador tem de estar relacionada com a personalidade da marca, de forma a haja uma ligação na mente dos consumidores.

A **qualidade do conteúdo** também está relacionada com a força da influência. Líderes de opinião que se preocupem com a estética dos seus conteúdos são percebidos como sendo mais profissionais, aumentando assim o grau de confiança e a eficiência da publicação (Leal *et al.*, 2014). A originalidade também influencia a divulgação do conteúdo. Segundo Moldovan, Goldenberg e Chattopadhyay (2011), quanto mais original for a produção de um produto, maior vai ser o eWOM gerado por esta, aumentando assim o impacto não só dentro da comunidade, mas também fora dela.

O **tipo de relação** que o influenciador cultiva com os seus seguidores, também indica o tipo de influência que este tem nos mesmos. Um influenciador ativo, que passe grande parte do seu tempo a comunicar com a sua comunidade, que responda às dúvidas dos seguidores, e que partilhe alguns aspetos da sua vida pessoal (para reforçar a veracidade do que é partilhado), cria uma comunidade coesa e unida, onde a sua opinião tem um maior poder de influência (Abidin, 2016). Para além do mais, e tal como mencionado anteriormente, para conseguir influenciar opiniões, é necessário manter a sua reputação acerca do conhecimento que tem na categoria, e isso passa por criação de conteúdos constantes.

À medida que esta reação é fortificada, os seguidores sentem-se mais motivados a interagir com o influenciador, a seguirem as suas recomendações e a partilharem os seus conteúdos com outras pessoas (Casaló, Flavián & Guinalú, 2011).

No que diz respeito ao **número de seguidores** do influenciador em questão, as opiniões são variadas. Tal como referido anteriormente, existem autores que defendem que o número de seguidores não é importante, mas sim o grau de influência que o influenciador tem nos mesmos (o nível de *engagement* da página) (Dada, 2017; e Prezly, s.d.). Já De Veriman *et al.* (2017), defendem que o número de seguidores tem um impacto direto na popularidade do influenciador e isto ajuda a que sejam considerados líderes de opinião. Na verdade, isto porque influenciadores com um maior número de seguidores têm também um maior alcance, aumentando assim o *eWOM* associado à mensagem (Pophal, 2016). Metzger, Flanagin, & Medders (2010) concluíram que os consumidores estão mais suscetíveis a acreditar numa determinada fonte se tiverem provas de que outros também acreditam. E nas redes sociais, a melhor forma de representar esta credibilidade é através do número de seguidores. Os influenciadores com um grande número de seguidores são percebidos como mais populares e, portanto, mais credíveis.

Seria de esperar que o conhecimento que o influenciador tem na área a que se propõe comunicar fosse um fator a ter em conta quando uma marca escolhe um representante. No entanto, autores como O'Reilly *et al.* (2016) defendem que um consumidor não se

preocupa com o conhecimento (ou falta deste) que um influenciador tem acerca de uma área. O que faz de um influenciador alguém com persuasão passa pela forma como este comunica: como escreve e como fala com a sua comunidade. Poturak e Softic (2018) dão ainda o seguinte exemplo: um comentário feito com o intuito claro de influenciar a comunidade, usando técnicas de marketing, é muito mais rapidamente ignorado do que um comentário feito de forma mais informal e com o intuito de ajudar o consumidor, sem uma clara intenção de influência.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS**

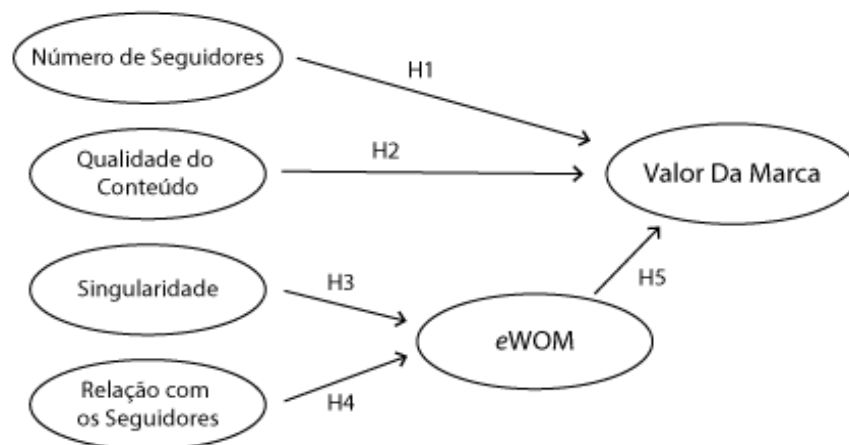


## 2.1 Metodologia

O presente estudo pretende focar-se na marca de cosméticos “quem disse, berenice?” através de um estudo de natureza descritivo-analítica com base nos quatro fatores que identificam um influenciador digital: o número de seguidores, a qualidade do conteúdo partilhado pelos mesmos, a singularidade (personalidade) destes, e a relação que têm com os seus seguidores.

A metodologia consiste em analisar as últimas 10 publicações feitas com recurso a influenciadoras digitais e observar se existe ligação entre os fatores acima identificados e a ligação que os seguidores criam com a marca. Esta ligação vai ser representada pelo *eWOM* (*likes* e comentários) e pelo nível de *engagement*.

Assim, e tendo em conta a revisão da literatura do presente estudo, criou-se o seguinte modelo concetual:



**Figura 4 - Modelo Conceitual, baseado no estudo de Poturak e Softic (2019).**

De acordo com este modelo, pretende-se estudar, nas publicações observadas, as seguintes questões de pesquisa:

### 2.1.1 Questões de Pesquisa

**H1.** O número de seguidores está relacionado com o nível de *engagement* das publicações.

**H2.** A qualidade do conteúdo publicado tem relação com o valor da marca.

**H3.** A personalidade dos influenciadores contribui para a criação de *eWOM*.

**H4.** O estilo de comunicação escrita que o influenciador tem com os seguidores pode induzir ao *eWOM*.

**H5.** O *eWOM* está relacionado com a criação de valor da marca.

É necessário perceber, numa primeira fase, a personalidade da marca selecionada. Tal como referido anteriormente, a personalidade da marca insere-se no espectro de interiorização da marca, sendo que não está dependente da forma como a marca é percebida, mas sim emitida. Assim, para avaliar a personalidade da marca, ir-se-á ter por base a comunicação institucional da mesma. Esta análise terá como objetivo entender os valores que estão na base da criação da marca, para que seja possível haver uma comparação com a personalidade das influenciadoras que a representam.

Uma vez caracterizada a personalidade da marca, é necessário perceber, com base no modelo da Figura 4, as características da(s) influenciadora(s) que a representam. Estas características irão ser analisadas através do conteúdo partilhado pela(s) mesma(s) na(s) sua(s) página(s) de Instagram, identificado como sendo pago pelas próprias marcas.

Ainda além das características acima identificadas, pretende-se também perceber a incidência que as publicações têm na ligação que os seguidores criam com a marca. Assim, ir-se-ão registar os seguintes dados: número de *likes*, número de comentários, o tipo de *eWOM* gerado e o grau de *engagement* de cada uma das publicações analisadas.

### 2.1.2. Definição da Amostra

A marca apresenta na sua página como embaixadora da marca a maquilhadora Helena Coelho. A maquilhadora e *youtuber* de 26 anos foi vencedora do prémio Youtuber de Moda e Beleza na Gala dos Blogs do Ano em 2018 e conta com, aproximadamente 280 mil seguidores no *Instagram* e 182 mil seguidores no *Youtube*. Segundo o HypeAuditor, a maquilhadora está no trigésimo sexto lugar no *ranking* nacional de influenciadores. Ainda na mesma plataforma são avaliados o número médio de *likes* e de comentários por publicação, sendo estes respetivamente de 35 mil e 90.

Para determinar as restantes influenciadoras que seriam identificadas durante o estudo, o critério passou por, em primeiro lugar, estudar as publicações partilhadas pela própria página. Isto é, publicações feitas por influenciadoras que a própria página promovia, identificando-se assim como sendo uma publicação de publicidade.

Para além destas publicações partilhadas pela página, foram também observadas as publicações na qual a página era identificada. Qualquer pessoa o pode fazer, e isso não torna a publicação como sendo publicidade paga, muito menos torna a proprietária da página uma influenciadora. Assim, foram apenas contadas páginas que:

- Tivessem assumidamente marcado na publicação que se tratava de uma publicidade. Esta é uma identificação que as influenciadoras podem fazer quando a publicação é promovida por uma marca, alertando os seus seguidores que se trata de uma publicação publicitária.
- Publicações que, não sendo assumidas como publicidade na rede social, seriam de pessoas que se identificassem como entendidas na categoria de produto (isto é, com canal de *Youtube* ou *Blog* de maquilhagem) com mais de 15 000 seguidores e com um nível de *engagement* superior a 1%. Para além disso, as publicações teriam de mostrar os produtos físicos da marca e promovê-los de forma óbvia (promover as suas características físicas e incitar a compra dos mesmos, por vezes com indicação a promoções da marca).

## 2.2. Personalidade da Marca

O próprio nome da marca é uma resposta a críticas como “batom vermelho só se usa de noite” ou “se maquilhar muito os olhos, não use batom”. A marca pretende dar total liberdade criativa no que toca à maquilhagem, sem regras ou condicionamentos.

No *website* da marca “quem disse, berenice?”, na página institucional, o seguinte parágrafo transmite a personalidade e os valores-base da marca: *“Nascemos num mundo cheio de regras, e acreditamos que nem todas fazem sentido. Acreditamos que cada pessoa deve ser livre, inclusive para encontrar a sua beleza, e não seguir as regras universais criadas pelos outros. Liberdade é nossa razão de existir. Então da próxima vez que vierem com uma fórmula universal do “não-faz-isso, faz-aquilo”, basta dizeres: quem disse, berenice?”*

Pela citação anterior percebe-se então que o principal ideal da marca é a liberdade no que toca à maquilhagem. Esta liberdade está bastante explícita nos produtos da mesma, através da cor; os produtos da “quem disse, berenice?” (pincéis, sombras, lápis, vernizes e batons) são bastante coloridos e pigmentados, de forma a estimular a liberdade e extravagância que a marca quer promover. Ainda no *website* da marca, pode-se ler *“Porque acreditamos na liberdade, temos uma grande variedade de produtos, com diferentes cores, tons, texturas e acabamentos, mas com a mesma qualidade! Assim, todas as mulheres podem experimentar o que quiserem até encontrarem a sua própria beleza. afinal, se errares, é só apagar com um dos desmaquilhantes ;) joga-te!”*.

Tendo em conta as cinco dimensões definidas por Aaker (1995), e aplicando à marca, tem-se o a seguinte tabela:

Sinceridade	Entusiasmo	Competências	Sofisticação	Robustez
Original Amigável	Emocionante <i>Trending</i> Imaginativa Animada	Confiante	Feminina Visualmente atrativa	Glamorosa

Tabela 1 - Personalidade da marca "quem disse, berenice?"

### 2.3. Apresentação das Métricas da Marca

O presente subcapítulo tem como objetivo apresentar as métricas que a marca alvo de estudo apresenta na rede social Instagram no início da observação. Esta apresenta-se na com o indicativo @quemdisseberenicept e a conta aparece verificada pelo Instagram. Esta verificação (visível através do ícone azul ao lado do indicativo) é, segundo o Centro de Ajuda da própria rede social, “uma confirmação de que a conta é autêntica, sendo representante de uma figura pública, celebridade ou marca global”. Assim, assegura-se então que a conta de Instagram observada neste estudo é a conta oficial da marca, não tendo havido recolha de dados de qualquer outra conta que se possa identificar como pertencendo à marca.

No início da recolha dos dados foi necessário, em primeiro lugar, fazer uma verificação do estado da conta no que diz respeito a algumas métricas que se pretendiam acompanhar ao longo do estudo, nomeadamente o tipo de audiência da página, o número de seguidores, o alcance da página e o *engagement* da mesma. Para a recolha destes dados, foi usado o website HypeAuditor como ferramenta de auxílio.

No dia em que se deu início à recolha dos dados, a conta de Instagram contava com 86 915 seguidores sendo que estes, e como se pode verificar no Anexo 1, são compostos maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, de Portugal. Tendo em conta que muitos dos seguidores podem ser *mass followers*, isto é, contas que seguem mais de 1500 páginas e que normalmente usam automatizações para seguir as mesmas, sem que vejam realmente o seu conteúdo, o HypeAuditor calcula então a autenticidade dos mesmos, avaliando os seguidores que seguem mais de 1500 páginas. Na marca “quem disse, berenice?”, esta autenticidade encontra-se nos 68.9%, sendo superior aos 61.4% de autenticidade que, em média, faz parte das páginas semelhantes (Anexo 2).

No que diz respeito ao número médio de *likes* nos conteúdos da página, esta é de aproximadamente 1000, obtendo um *feedback* escrito, através de comentários de, em média, 14. Também o nível de *engagement*, que demonstra a performance da página, é calculado pelo HypeAuditor, sendo este de 1.07%, estando 0.41% abaixo do nível

de *engagement* médio das contas que a ela se assemelham (Anexo 3). Todas estas estatísticas são calculadas com base nas últimas 12 publicações da página.

## 2.4 Apresentação das Últimas 10 Publicações

### Publicação N° 1

A primeira publicação observada diz respeito ao dia 7 de Maio do presente ano e foi publicada pela *blogger* Sara Meess, autora do *blog* “Diary Of Fashion”. Apesar de não estar já muito presente no mesmo, a influenciadora estava, na data em que a publicação foi feita, bastante ativa na rede social. As suas métricas, e tendo em conta os últimos 12 posts no dia em que a recolha foi feita, são:

N° de Seguidores (aproximado)	19 200
Nível de <i>Engagement</i> <sup>2</sup>	1.43%
Número Médio de <i>Likes</i> /Publicação <sup>3</sup>	274
Número Médio de Comentários/Publicação	4
Posição no <i>Rank</i> Nacional	Não Determinado

**Tabela 2 – Métricas da página da Publicação N° 1.**

<sup>2</sup> O nível de *engagement* de cada página foi calculado tendo em conta a seguinte fórmula: (n° de *likes* das últimas 12 publicações + n° de comentários das últimas 12 publicações) / n° total de seguidores x 100.

<sup>3</sup> O número médio de *likes* foi calculado tendo por base as últimas 12 publicações de cada página.



Figura 5 – Publicação N°1.

**Características da Publicação:**

- Plano Médio Curto da influenciadora a usar o produto e um adereço que remete para a rede social utilizada;
- Exposição do produto;
- Demonstração da performance do produto (através do seu uso num dos olhos, de forma a que se possa ver a diferença entre ambos);
- Na descrição, a influenciadora identifica o produto e as suas características principais;
- Identificação da marca e da publicidade (através do uso da *hashtag* #ad).

Nº de <i>Likes</i>	534
Nº de Comentários	16
<i>Engagement</i> do Post	2.86%

Tabela 3 – Métricas da Publicação N° 1.

### Comentários:

Tens sempre as fotos mais giras 😍
Pestanõessss 😊
Such a beautiful babe 🥰
Você é uma pessoa incrível. Dispostas a deixar a vida mais incrível ainda!
-

**Tabela 4 - Comentários da Publicação N° 1**

### Publicação N° 2

A segunda publicação recolhida diz respeito a uma publicação feita no dia 7 de Maio pela influenciadora Jael Correia, dona do *website* “Coquette à Portuguesa”, focado na categoria de produtos de beleza (sendo estes de pele, cabelo ou corpo). A influenciadora partilha não só dicas e conselhos de beleza, mas também a sua opinião pessoal sobre produtos da categoria.<sup>4</sup> As suas métricas, e tendo em conta os últimos 12 posts no dia em que a recolha foi feita, são:

N° de Seguidores (aproximado)	17 000
Nível de <i>Engagement</i>	2.55%
Número Médio de <i>Likes</i> /Publicação	446
Número Médio de Comentários/Publicação	11
Posição no <i>Rank</i> Nacional	3.212

**Tabela 5 - Métricas da página da Publicação N° 2.**

<sup>4</sup> Informação retirada do próprio *website* “Coquette à Portuguesa”.



Figura 6 – Publicação N° 2.

**Características da Publicação:**

- Fotografia em Grande Plano da maquilhadora com o produto;
- Exposição do produto;
- Demonstração da performance do produto (através da utilização num olho, para se notar a diferença entre ambos os olhos);
- Identificação do produto e das suas características na legenda da publicação;
- Identificação da marca e da publicidade (através da *hashtag* #ad).

N° de <i>Likes</i>	664
N° de Comentários	28
<i>Engagement</i> do Post	4.07%

Tabela 6- Métricas da Publicação N°2.

**Comentários:**

O resultado fica mesmo bombástico 🤯💣😁

Que must! Só é pena não haver loja por aqui :(

E nao esfarela durante o dia?
Parece-me promissora 😊
Essa máscara é qualquer coisa!

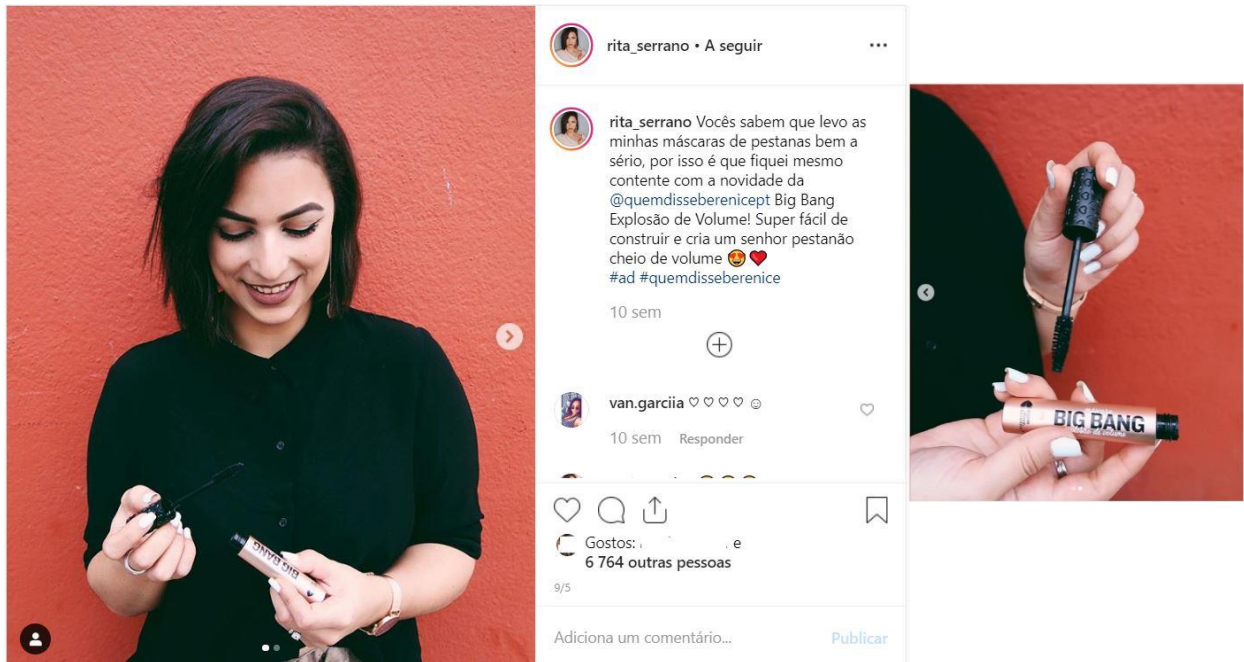
**Tabela 7 – Comentários da Publicação N°2.**

### **Publicação N° 3**

A terceira publicação foi feita no dia 9 de Maio, na página da influenciadora Rita Serrano, que detém o canal de *Youtube* com o seu nome (seguido por 104 291 utilizadores), especializado em maquilhagem e cabelos. Para além da sua página com nome próprio, a influenciadora criou também uma página profissional de *hairstylist*. As métricas da influenciadora, e tendo em conta os últimos 12 posts no dia em que a recolha foi feita, são:

N° de Seguidores (aproximado)	74 000
Nível de <i>Engagement</i>	15.38%
Número Médio de <i>Likes</i> /Publicação	11 000
Número Médio de Comentários/Publicação	72
Posição no <i>Rank</i> Nacional	245

**Tabela 8 - Métricas da página da Publicação N° 3.**



**Figura 7 – Publicação N°3.**

**Características da Publicação:**

- Primeira Fotografia com Plano Médio - ação do uso do produto;
- Segunda Fotografia com um Plano de Detalhe do produto, para demonstrar o nome do mesmo e as características físicas do mesmo (nomeadamente, a sua escova).
- Exposição do produto;
- Demonstração da performance do produto;
- Identificação do produto e da sua característica principal (volume) na legenda da publicação;
- Identificação da marca e da publicidade (através da *hashtag* #ad);

Nº de <i>Likes</i>	6 776
Nº de Comentários	21
<i>Engagement</i> do Post	9.18%

**Tabela 9 – Métricas da Publicação N°3.**

### Comentários:

Eheheh supera a tua paradise exterio 🙄??
Confirmando a explosão de volume!! Não quero outra! ADORO!! 😄😄😄
😄😄😄
Já tenho a minha 💕
Rita, melhor que a paradise extatic? Beijinho

**Tabela 10 – Comentários da Publicação N°3.**

### Publicação N° 4

A quarta publicação foi feita no dia 24 de Maio em parceria com a apresentadora de televisão e empresária Cristina Ferreira. A influenciadora é detentora de marcas de vestuário, calçado, vernizes e, atualmente, de uma revista feminina. As suas métricas, e tendo em conta os últimos 12 posts no dia em que a recolha foi feita, são:

N° de Seguidores (aproximado)	1 100 000
Nível de <i>Engagement</i>	1.32%
Número Médio de <i>Likes</i> /Publicação	14 000
Número Médio de Comentários/Publicação	119
Posição no <i>Rank</i> Nacional	16

**Tabela 11 - Métricas da página da Publicação N° 4.**



**Figura 8 – Publicação N°4.**

**Características da Publicação:**

- Primeira fotografia com Plano de Conjunto – num espaço de maquilhagem;
- Segunda fotografia com Plano de Detalhe do produto, com o nome do mesmo bastante explícito;
- Exposição do produto;
- Identificação do produto na legenda da publicação;
- Identificação da marca e da publicidade (através da parceria mencionada a seguir à identificação da influenciadora).

Nº de <i>Likes</i>	16 500
Nº de Comentários	101
<i>Engagement</i> do Post	1.51%

**Tabela 12 - Métricas da Publicação N°4.**

**Comentários:**

Deve ser linda deve 🙄🙄🙄
Onde se vende?
Onde se pode comprar?
😊😊
Por acaso comigo não deu resultado 🙄

**Tabela 13 – Comentários da Publicação N° 4.****Publicação N° 5**

A quinta publicação observada foi feita pela maquilhadora profissional e influenciadora Inês Mocho, no dia 31 de Maio. A maquilhadora tem um canal de Youtube com o seu nome próprio, com mais de 146 000 seguidores. Para além disto, a maquilhadora criou também as marcas “Inês Mocho Academy”, onde são dados cursos e workshops de maquilhagem e “Inês Mocho Loft”, um espaço que presta serviços de cabeleireiro e de maquilhagem. As suas métricas, e tendo em conta os últimos 12 *posts* no dia em que a recolha foi feita, são:

N° de Seguidores (aproximado)	215 100
Nível de <i>Engagement</i>	3.69%
Número Médio de <i>Likes</i> /Publicação	7 900
Número Médio de Comentários/Publicação	19
Posição no <i>Rank</i> Nacional	171

**Tabela 14 - Métricas da página da Publicação N° 5.**



**Figura 9 – Publicação N°6.**

**Características da Publicação:**

- Primeira fotografia com Plano de Detalhe de uma maquilhagem de olho;
- Segunda fotografia com um Plano Médio da maquilhadora/influenciadora a maquilhar a modelo;
- Terceira fotografia com um Plano de Detalhe do produto, onde podem ser vistas todas as cores usadas na maquilhagem;
- Na legenda da publicação, existe a identificação da marca;
- Identificação de um desafio que apela à ação dos seguidores – votação na página da própria marca, incitando assim os seguidores a entrarem na mesma;
- Identificação da marca e da publicidade (através da *hashtag* #pub).

Nº de <i>Likes</i>	9 389
Nº de Comentários	60
<i>Engagement do Post</i>	4.39%

**Tabela 15 – Métricas da Publicação N°5.**

**Comentários:**

A de bronzes é linda 😊 mas tambem gosto das rosas
😊
Que linda! 😊 Está brutal! ❤️ ❤️ ❤️
#equipadobronze💕
Tutorial por favor 🙏

**Tabela 16 – Comentários da Publicação Nº5.**

**Publicação Nº 6**

A sexta publicação identificada é da maquilhadora profissional e *lifestyler youtuber* Inês Gentil e foi publicada no dia 7 de Junho do presente ano. O seu canal de *Youtube* tem cerca de 70 000 seguidores e o seu conteúdo é, por norma, relacionado com maquilhagem, decoração ou vestuário. As suas métricas, e tendo em conta os últimos 12 posts no dia em que a recolha foi feita, são:

Nº de Seguidores (aproximado)	40 300
Nível de <i>Engagement</i>	16.81%
Número Médio de <i>Likes</i> /Publicação	6 800
Número Médio de Comentários/Publicação	23
Posição no <i>Rank</i> Nacional	574

**Tabela 17 - Métricas da página da Publicação Nº 6.**



Figura 10 – Publicação N°6.

### Características da Publicação:

- Primeira fotografia com Plano Médio Curto da influenciadora com o produto e o resultado do seu uso (olhos fechados para que pudesse ser demonstrada a maquiagem);
- Exposição do produto;
- Segunda fotografia com um Plano Médio da mesma, de forma natural, de forma a que se possa ver a maquiagem;
- Na legenda da publicação, existe a identificação da marca bem como do produto presente na fotografia;
- Apelo à ação dos seguidores – votação na página da própria marca, incitando assim os seguidores a entrarem na mesma;
- Identificação da marca e da publicidade (através da *hashtag* #ad).

Nº de <i>Likes</i>	4 252
Nº de Comentários	26
<i>Engagement</i> do <i>Post</i>	10.62%

**Tabela 18 – Métricas da Publicação Nº6.**

**Comentários:**

Poderosa 🙌😍
A maquilhagem ficou um arraso 🌸🌸💕💕
Uaaaau 🙌
Ameeei 😍
-

**Tabela 19 – Comentários da Publicação Nº 6.**

**Publicação Nº 7**

A sétima publicação recolhida foi feita também no dia 7 de Junho pela maquilhadora Tânia Morais, que tem um canal de Youtube com o seu nome e que é seguido por cerca de 23 000 seguidores. O conteúdo do mesmo está maioritariamente relacionado com maquilhagem e com a partilha de opinião acerca de produtos desta categoria. As suas métricas de *Instagram*, e tendo em conta os últimos 12 posts no dia em que a recolha foi feita, são:

Nº de Seguidores (aproximado)	25 000
Nível de <i>Engagement</i>	6.62%
Número Médio de <i>Likes</i> /Publicação	1 700
Número Médio de Comentários/Publicação	42
Posição no <i>Rank</i> Nacional	1 354

**Tabela 20 - Métricas da página da Publicação Nº 7.**



**Figura 11 – Publicação N°7.**

**Características da Publicação:**

- Primeira fotografia com Grande Plano da influenciadora;
- Segunda fotografia também com o mesmo plano da maquilhadora, com os olhos fechados para que se possa ver o resultado do uso do produto;
- Não existe exposição do produto;
- Na legenda da publicação, existe a identificação da marca bem como do produto;
- Apelo à ação dos seguidores – votação na página da própria marca, incitando assim os seguidores a entrarem na mesma;
- Identificação da marca e da publicidade (através da *hashtag* #pub).

Nº de <i>Likes</i>	1 476
Nº de Comentários	32
<i>Engagement</i> do Post	6.03%

**Tabela 21 – Métricas da Publicação N°7.**

**Comentários:**

Nem sei qual delas gosto mais mas são ambas lindíssimas 🥰
Essa make, estas tão linda 💕
Arrasas sempre! Maravilhosa 💕💕
Beauty!!
-

Tabela 22 – Comentários da Publicação N°7.

**Publicação N° 8**

A presente publicação é da *blogger* Marisa Marques no dia 4 de Julho, cuja imagem que transmite aos seus seguidores passa pela realidade. A realidade de gostar de maquilhagem e, simultaneamente, de carros. De usar *glitter* e comer *pizza*. O seu *blog* contém conteúdo de maquilhagem, tratamento da pele e *lifestyle*. As suas métricas, e tendo em conta os últimos 12 posts no dia em que a recolha foi feita, são:

N° de Seguidores (aproximado)	27 700
Nível de <i>Engagement</i>	3.47%
Número Médio de <i>Likes</i> /Publicação	922
Número Médio de Comentários/Publicação	74
Posição no <i>Rank</i> Nacional	Não Determinado

Tabela 23 - Métricas da página da Publicação N° 8.



Figura 12 – Publicação Nº 8.

#### Características da Publicação:

- Primeira fotografia em Grande Plano da influenciadora;
- Segunda fotografia com o mesmo plano da mesma, com os olhos fechados para que se possa ver o resultado do uso do produto;
- Não existe exposição do produto, havendo a indicação que os mesmos estão nos stories da influenciadora;
- Não existe apelo à ação dos seguidores;
- Existe identificação da marca, mas não se assume que é publicidade. No entanto, a marca colocou no mesmo dia *stories* na sua página, identificando a maquilhadora como sendo uma influenciadora usada pela marca (até à presente data, estes ainda estão visíveis no arquivo “Influenciadores”, na página de Instagram da marca).

Nº de <i>Likes</i>	913
Nº de Comentários	60
<i>Engagement do Post</i>	3.51%

**Tabela 24 – Métricas da Publicação Nº 8.**

**Comentários:**

Que maquilhagem lindaa 
Lindíssima 
   Lindíssima esse sorriso...    
Linda 
Os olhos ficaram tão giros 

**Tabela 25 – Comentários da Publicação Nº 8.**

**Publicação Nº 9**

A nona publicação observada foi feita no dia 9 de Julho pela influenciadora da publicação anterior, pelo que a descrição da influenciadora e as métricas se mantêm as mesmas.



**Figura 13 – Publicação Nº 9.**

### **Características da Publicação:**

- Fotografia em Plano Médio da influenciadora;
- Tal como na publicação, não existe a exposição do produto;
- Na descrição, a maquilhadora recorda o evento da publicação passada, bem como a maquilhagem feita com os produtos da marca;
- A influenciadora faz uma questão direta aos seus seguidores, apelando assim aos comentários dos mesmos na sua publicação;
- Nesta publicação existe tanto a identificação da marca como da publicidade (que aparece logo após o nome da influenciadora).

Nº de <i>Likes</i>	901
Nº de Comentários	149
<i>Engagement do Post</i>	3.79%

**Tabela 26 – Métricas da Publicação Nº 9.**

**Comentários:**

Que linda 😊 beijinhos
Linda ❤️👉
Never give up and keep on trying 😊
Que linda! ❤️
Pretty ❤️

**Tabela 27 – Comentários da Publicação Nº9.**

**Publicação Nº 10**

A décima publicação observada foi feita no dia 26 de Julho pela influenciadora da publicação Nº 6 Joana Gentil, pelo que a descrição da influenciadora e as métricas se mantêm as mesmas.



Figura 14 – Publicação Nº10.

#### Características da Publicação:

- Vídeo no qual a maquilhadora faz uma maquilhagem apenas com produtos da marca “quem disse, berenice?”;
- Ao longo do vídeo, e antes de aplicar o produto, a influenciadora mostra todos os produtos detalhadamente (aproximando-os da câmara), e passando depois ao seu uso, acompanhado de uma explicação acerca deste uso;
- Na descrição, a influenciadora identifica todos os produtos usados ao longo do vídeo;
- Existe a identificação da marca, bem como da publicidade (através da *hashtag* #ad).

Nº de <i>Likes</i>	2 836
Nº de Comentários	11
<i>Engagement</i> do <i>Post</i>	7.06%

**Tabela 28 – Métricas da Publicação N°10.**

**Comentários:**

👉 Para ser perfeito era trazes a loja para Coimbra! 🤔 Ou não, vah. Não sei se a minha carteira ia gostar. 😊
És linda! ❤️
Linda 😊
-
-

**Tabela 29 – Comentários da Publicação N°10.**

## **CAPÍTULO 3: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**



### 3.1. Apresentação e Interpretação de Resultados

Depois de apresentadas as publicações alvo de estudo, cabe-nos então responder às questões colocadas no Capítulo 3 do presente trabalho.

**H1. O número de seguidores está relacionado com o nível de *engagement* das publicações.**

A tabela seguinte resume o número de seguidores e o nível de *engagement* correspondente a cada uma das publicações observadas:

Publicação	Nº de Seguidores	Nível de Engagement da publicação
Nº 1	19 200	2.86%
Nº 2	17 000	4.07%
Nº 3	74 000	9.18%
Nº 4	1 100 000	1.51%
Nº 5	215 100	4.39%
Nº 6	40 300	10.62%
Nº 7	25 000	6.03%
Nº 8	27 000	3.51%
Nº 9	27 000	3.79%
Nº 10	215 100	7.06 %

**Tabela 30 – Tabela Nº de Seguidores x Nível de Engagement**

Tal como se pode facilmente afirmar com base na tabela anterior, a influenciadora da Publicação Nº 4 é a que tem maior número de seguidores e, no entanto, corresponde à publicação com menor *engagement*, isto é, foi a que teve menos impacto. Isto vai contra a teoria de que um número maior de seguidores resulta numa maior performance. Um maior número de seguidores pode levar a um maior alcance da publicação, mas não garante o que o *engagement* da mesma seja positivo. Abidin (2015, 2016), e Machleit, Eroglue e Mantel (2000) referem que a promoção de um produto por um influenciador com um grande número de seguidores pode ser percebida como sendo menos única do que se for promovida por um influenciador com

um menor número de seguidores. Também de Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) concordam que um elevado número de seguidores nem sempre significa que haja verdadeira influência sobre a audiência.

Já a publicação que tem maior nível de *engagement* é a Nº 6, da influenciadora Joana Gentil, que apresenta o produto e incita aos comentários dos seguidores. Segundo Brodie et. al (2013), o *engagement* numa comunidade virtual está dependente de experiências interativas entre consumidores e os representantes da marca. Também a Publicação Nº 3 tem um grande *engagement*, sendo que neste caso a influenciadora tem um número bastante elevado de seguidores.

De forma a corroborar as conclusões observados, decidiu-se comprovar a correlação entre as duas variáveis em estudo. Assim, e após determinar que ambas as mostras seguem uma distribuição normal (ver Anexo 4), foi então utilizado o *software* SPSS para verificar a correlação das mesmas. O resultado da correlação, presente na Tabela 31, revela um valor de sig. de 0.183 que, uma vez sendo maior que 0.05, comprova que não há correlação entre as duas variáveis estudadas.

		Seguidores	Engagement
Seguidores	Correlação de Pearson	1	-,458
	Sig. (bilateral)		,183
	N	10	10
Engagement	Correlação de Pearson	-,458	1
	Sig. (bilateral)	,183	
	N	10	10

**Tabela 31 - Tabela de correlação das variáveis**

## **H2. A qualidade do conteúdo publicado tem relação com o valor da marca.**

A grande maioria das publicações são caracterizadas, de um ponto de vista visual, por fotografias de Plano Médio ou Grande Plano, ambos planos cujo objetivo é transmitir carga emocional e a expressividade dos seus intervenientes. O objetivo é criar maior ligação emocional com a audiência e transmitir animação pelo uso do produto.

Também são usados planos de detalhe para a demonstração detalhada dos produtos apresentados, para que possam ser facilmente visualizados pela audiência, permitindo assim um reconhecimento e memorização do mesmo (já que este reconhecimento diz respeito a situações em que o consumidor se depara com um estímulo visual ou auditivo da marca). Lembra-se que para os autores Pitta e Katsanis (1995) e Pappu (2005), existe uma relação entre o reconhecimento da marca e as associações a ela feitas, sendo que a presença da marca na mente dos consumidores é um critério obrigatório para que haja a criação de associações.

Segundo Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018), a atratividade e qualidade da imagem permitem não só capturar a atenção dos seguidores, mas também despertarem o interesse de outras marcas que possam querer trabalhar com o influenciador, ao verem a qualidade do conteúdo. Assim, tem-se que o conteúdo das publicações é da responsabilidade do influenciador, mas tem de estar de acordo com o interesse da marca. Isto é, apresentar também a qualidade que a marca quer passar para a sua comunidade (Hashoff, 2017).

As publicações (com exceção das Publicações Nº 7, 8 e 9) tem também uma tonalidade clara, com grande iluminação e exposição de luz, transmitindo assim uma imagem clara e mais feminina. Esta composição feminina é muitas vezes reforçada com o uso de luzes e com a escolha do local, que muitas vezes é o local onde as influenciadoras se maquilham diariamente, permitindo assim uma maior conexão ao produto, presumindo-se que este é usado diariamente pelas influenciadoras.

Os adereços usados nas publicações passam pelos produtos que estão a ser publicitados. Ter uma publicação com um Plano aberto (como um Plano Geral) iria ter mais adereços e elementos presentes, o que iria distrair a audiência do foco da publicação. Assim, com a escolha de Planos mais fechados e sem adereços, controla-se a atenção dos seguidores.

A qualidade de todas as fotografias é bastante elevada, tendo havido não só investimento no material utilizado, mas na edição das próprias fotografias, para atingir uma qualidade elevada. Segundo Djafarova & Rushworth, (2017), a qualidade visual

das publicações é decisiva para que haja crescimento da audiência, compreensão da mensagem transmitida e conexão com a mesma. Também Mendola (2014) concorda que a qualidade da fotografia está relacionada com o sucesso dos influenciadores. Hwang e Jeong (2019) vão mais além e concluem que quando a qualidade do conteúdo publicitário é elevada, o efeito negativo de um possível erro na mensagem (ou mesmo um erro de perceção) é muito menor do que se o conteúdo tiver uma qualidade menor. Para além disto, o mesmo estudo conclui que há também um efeito positivo da qualidade de conteúdo na intenção de compra e na credibilidade da fonte (neste caso, das influenciadoras) (Aladwani, 2017).

Ora, havendo maior credibilidade na fonte, e se estes têm uma opinião favorável do produto apresentado, Djafarova e Rushworth (2017) referem que isto vai gerar também um *feedback* positivo na sua audiência, criando assim associações positivas em relação à marca.

Também Aladwani (2017) conclui no seu estudo que a qualidade de conteúdos nas redes sociais, para além de aumentar a confiança, aumenta também a proximidade entre influenciadores e os seguidores, o interesse destes últimos na publicação e aumenta o *eWOM*. O mesmo conclui ainda que uma melhor qualidade no conteúdo partilhado aumenta a advocacia por parte da comunidade, cria perceções mais favoráveis em relação à qualidade do produto e aumenta a recomendação por parte dos seguidores.

Em oito das dez publicações analisadas, a identificação da publicidade é apresentada através das *hashtags* #ad, #pub seguido da identificação da marca #quemdisseberenicept. Duas das publicações, identificam, aquando da criação da publicação, que a mesma é feita em “parceria remunerada com quemdisseberenice” (informação que aparece no topo da publicação). Ambas as formas são tipicamente utilizadas pelos influenciadores para identificarem a publicidade.

Hwang e Jeong (2019) concluem também no seu estudo que quando a qualidade do conteúdo é maior, existe uma maior tolerância ao facto de a marca não estar tão visível (quando, por exemplo, é colocada nas *hashtags* e não no topo da publicação. Caso a

qualidade do mesmo não seja boa, os consumidores apercebem-se mais facilmente da falta da marca e a sua atitude perante a publicação não é tão positiva.

### **H3. A personalidade dos influenciadores contribui para a criação de eWOM.**

Todas as publicações apresentam uma comunicação corporal bastante expressiva. Os sorrisos são uma constante em todas elas, bem como os olhos bastante abertos. As emoções que as influenciadoras tentam transmitir estão relacionadas com a felicidade e o êxtase que provém da utilização do produto apresentado. A comunicação corporal de cada influenciadora está dependente da personalidade de cada uma delas. Todas as influenciadoras, sem exceção, são caracterizadas por uma boa disposição que lhe é característica, e isso está presente em todas as fotografias. Esta comunicação visual e a postura que as influenciadoras transmitem, está relacionada com o fator de singularidade mencionado no subcapítulo 2.4.1. que, segundo Gentina, Shrum, e Lowrey (2016), cria uma admiração por parte dos seus seguidores. Também Tsang e Zhou (2005) referem que a singularidade é um fator que distingue os influenciadores dos restantes utilizadores de redes sociais.

Se a forma como a publicação é apresentada aos seguidores está relacionada com a personalidade da influenciadora (sendo que é representada pela forma como esta se apresenta) e existe uma relação entre esta e o eu-real ou o eu-ideal dos seguidores (Kotler, 1995), Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) completa que esta proximidade psicológica entre ambos resulta num grande nível de influência por parte do influenciador. De forma sucinta, tem-se que um influenciador tem uma grande influência sobre os seguidores que encontram parecenças com eles (Choi & Rifon, 2012).

Roy e Banerjee (2007) defendem ainda que a imagem de uma marca pode ser definida pelos sentimentos e ideias que os consumidores têm acerca da mesma e Yoo (2000) acrescenta que esta tem uma relação positiva com a lealdade da marca. Também O'Reilly et. al (2016) concluíram que quando há semelhança entre tom e estilo, os seguidores esperam que haja também essa semelhança no que diz respeito à opinião de um determinado produto. Apesar de isto não ser representado nos comentários

aleatoriamente selecionados neste estudo, se o espectro do estudo fosse maior, seriam facilmente encontrados comentários nas publicações no qual os seguidores dizem querer experimentar o produto, devido à opinião das influenciadoras.

Todas as influenciadoras escolhidas pela marca têm uma personalidade que vai ao encontro da personalidade da marca em alguns aspetos, nomeadamente ao facto de as influenciadoras escolhidas serem todas visualmente atrativas, femininas, animadas e confiantes. Ou seja, tal como referido anteriormente, as marcas procuram influenciadoras cuja personalidade seja semelhante à da própria marca, e no presente estudo a marca “quem disse, berenice?” demonstra esse mesmo cuidado na escolha das suas representantes.

#### **H4. O estilo de comunicação escrita que o influenciador tem com os seguidores pode induzir ao *eWOM*.**

O estilo de linguagem utilizado por todas as influenciadoras é bastante expressivo, e tal pode ser identificado pelo uso excessivo de pontuação (exclamativa) e pelo uso recorrente de *emojis*. Esta expressividade está não só relacionada com a personalidade das influenciadoras, mas também com a qualidade da comunicação que estas têm com os seus seguidores. Uzunoglu e Kip (2014) concluem no seu estudo que o tom de voz do seguidor tem de estar relacionado com a personalidade da marca e com o perfil de seguidores que quer atingir. De facto, as influenciadoras apresentam características de personalidade que vão ao encontro da personalidade da marca, nomeadamente no que diz respeito à forma animada, imaginativa e emocionante com que se apresentam à sua comunidade.

Segundo Huffaker (2010), esta comunicação, diversidade e afetividade estão também relacionadas com liderança de opinião *online*. O autor defende que a qualidade da comunicação é essencial para o sucesso de um influenciador.

Existe ainda um apelo à ação nas Publicações Nº 5, 6, 7 e 9. Nas três primeiras publicações, as influenciadoras incitam os seguidores a visitarem a página da marca,

levando assim a sua comunidade a aumentar a comunidade da marca. No presente trabalho não nos é possível saber se os apelos das influenciadoras têm, ou não, influência direta na comunidade da marca, pois tais estatísticas são apenas visíveis para as mesmas. No entanto, Thakur et al. (2016) referem que estudos anteriores comprovam que um líder de opinião tem influência nas decisões dos seus seguidores que têm, por norma, tendência para seguir os seus conselhos.

Nas publicações Nº 6 e 9, o apelo das influenciadoras incita a comentários na própria publicação. Em ambos os casos podemos verificar que o número de comentários (149 e 60 respetivamente - ver Tabela 18 e Tabela 26), foi bastante superior ao número médio de comentários por publicação (74 e 19, respetivamente – ver Tabela 17 e Tabela 23) que as influenciadoras costumam receber. Os comentários estão relacionados com as publicações em questão e têm, na sua maioria, um tom elogioso e positivo. Podemos, portanto, concluir que estas publicações incitaram um comportamento que foi seguido pelas audiências das influenciadoras. Segundo Park (2013), os líderes de opinião podem ter uma influência na intenção de comportamento dos seguidores, pois estes sentem uma maior conexão e logo, uma maior motivação para interagir com os mesmos. Lueg et al. (2006) referem que a criação de um ambiente comunicativo, ainda que de modo digital, é importante para que haja a conversão de consumidores. Também Zhu e Chen (2015) defendem que uma publicação baseada na discussão (através dos comentários) tem como resultado a conexão entre o conteúdo e os seguidores.

No que diz respeito ao número de *likes* e de comentários nas publicações observadas, e tendo em conta as tabelas apresentadas no Capítulo 3, em cada uma delas, pode obter-se a seguinte tabela-resumo:

<b>Publicação</b>	<b>Nº Médio de likes da influenciadora</b>	<b>Nº de likes da publicação</b>	<b>Nº médio de comentários da influenciadora</b>	<b>Nº de comentários da publicação</b>
<b>Nº 1</b>	274	534	4	16
<b>Nº 2</b>	446	664	11	28
<b>Nº 3</b>	11 000	6 776	72	21
<b>Nº 4</b>	14 000	16 500	119	101
<b>Nº 5</b>	7 900	9 389	19	60
<b>Nº 6</b>	6 800	4 252	23	26
<b>Nº 7</b>	1 700	1 476	42	32
<b>Nº 8</b>	922	913	74	60
<b>Nº 9</b>	922	901	74	149
<b>Nº 10</b>	6 800	2 836	23	11

**Tabela 32 - Tabela-resumo do likes e dos comentários nas publicações**

Por vezes, o número de *likes* ultrapassam a sua média (tem-se como exemplo a Publicação Nº 4), e a explicação pode ser estar no facto de ser uma publicação que apresenta um produto, o que suscita maior curiosidade por parte da audiência, e porque a própria marca divulga também algumas publicações, quer sob o formato de publicação própria ou sob a forma de história. No entanto, e de uma forma geral, pode-se concluir que o número de likes em cada publicação é elevado, ultrapassando por norma a média da influenciadora.

Quanto ao número de comentários das publicações, este é normalmente menor que a média das influenciadoras, com exceção das publicações Nº 1, 2 5, 9. Nos dois primeiros casos, a diferença não é significativa, tendo em conta que a média dos comentários tem uma grande dispersão (o número de comentários nas publicações varia bastante). Nas duas últimas publicações, a diferença é muito maior e a sua possível explicação é apresentada na questão anterior. De uma forma geral, tem-se que o número de comentários é proporcionalmente baixo em relação ao número de *likes* de cada publicação. Eisingerich et al (2015) explicam que os consumidores *online* estão menos dispostos a comentar porque existe uma perceção de risco que não acontece tão frequentemente fora do digital: não existe controlo sobre quem vê a sua opinião. Isto é, ao escrever um comentário numa publicação de uma influenciadora,

esse comentário fica visível a toda a comunidade da mesma e a todos os que visualizarem a publicação, o que, segundo os autores, causa *stress* aos seguidores, sendo que estes optam por dar *like* em vez de comentar. No entanto, e ainda segundo estes, os consumidores tendem a dar *feedback* usando o tradicional WOM, com as pessoas que fazem parte do seu dia-a-dia.

As Tabelas 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25, 27 e 29 apresentam a amostra aleatória de comentários feitos nas publicações. Os comentários, tal como as descrições feitas pelas influenciadoras, são bastante expressivos, sendo também muito usada a pontuação exclamativa e os *emojis*. Todos os comentários têm o mesmo tom laudatório e elogioso, sem densidade crítica ao que a influenciadora refere. Muitos deles colocam questões acerca do produto e da marca apresentado e alguns deles confirmam a opinião da influenciadora, o que ajuda na transmissão de confiança na influenciadora.

#### **H5. O eWOM está relacionado com a criação de valor da marca.**

Apesar de esta ser a hipótese estar presente no modelo que o trabalho teve como guia e de, tal como no subcapítulo 2.1.5, ser referido em termos teóricos a ligação entre os mesmos, não foi possível observar o impacto que o eWOM tem na criação de valor da marca. Sabemos que este último construto está dependente de fatores como o reconhecimento da marca, a qualidade percebida, associações e a lealdade da marca, mas devido à dimensão do estudo não nos é possível determinar de que forma é que o eWOM é responsável para a criação de valor da marca “quem disse, berenice?”.

### **3.2. Conclusões**

O presente estudo tentou, por um meio descritivo-analítico, perceber de que forma é que as publicações das influenciadoras usadas pela marca “quem disse, berenice?” adicionam valor à mesma.

A primeira observação retirada do estudo é que, dentro das publicações observadas, não existe nenhuma correlação entre o número de seguidores e o nível de *engagement* das mesmas (H1). O resultado é gritante na Publicação N°4, cuja influenciadora tem um número de seguidores bastante superior às restantes, e, no entanto, a publicação

apresenta um nível de *engagement* muito inferior ao nível das restantes publicações. Um maior número de seguidores permite, de facto, que haja um maior alcance orgânico da publicação, mas não garante que exista influência na audiência.

Em relação à qualidade do conteúdo publicado pelas influenciadoras estudadas (H2), este permite que haja uma clara compreensão da mensagem e a criação de uma maior tolerância a possíveis erros que as publicações possam ter. Todos os conteúdos partilhados pelas influências têm planos cujo objetivo é transmitir expressividade e apresentar em pormenor o produto promovido. Esta qualidade, para além de criar associações positivas na mente dos consumidores, aumenta o interesse que estes têm na publicação (e, assim, no produto apresentado).

No que diz respeito à personalidade das influenciadoras (H3), tem-se concluído que esta está presente na forma como as mesmas se apresentam nas publicações e que existe uma semelhança entre as personalidades das várias influenciadoras escolhidas. Para além dessa semelhança, há também a semelhança que estas têm com os seus seguidores, que as têm como alguém a quem são psicologicamente próximos. Esta proximidade psicológica aumenta o poder de influência que as influenciadoras têm não só no *feedback* que eles transmitem, mas na sua intenção de compra. A personalidade das influenciadoras estudadas está também fortemente relacionada com a marca “quem disse, berenice?”, permitindo assim criar uma ligação entre marca-influenciadora-seguidores.

O estilo de linguagem escrita das influenciadoras caracteriza o tipo de relação que estas mantêm com a sua audiência. Tal como a personalidade da marca, também as influenciadoras observadas são bastante expressivas e animadas, utilizando uma linguagem expressiva e informal. De acordo com a hipótese H4, a comunicação do influenciador tem influência sobre o *eWOM*. Em publicações nas quais as influenciadoras incitam a criação de comentários, o *eWOM* aumenta. Para além disto, nos exemplos observados, os comentários tinham um tom elogioso e de concordância em relação à influenciadora e ao produto.

Apesar de não ter sido possível, devido à dimensão do estudo, estudar o *eWOM* e a sua ligação com o valor da marca “quem disse, berenice?”, estudos anteriores comprovam que existe realmente uma forte ligação entre ambos, tal como é referido no subcapítulo 2.1.5.

Assim, e de uma forma mais sucinta, foi observado no seguinte estudo que:

- O número de seguidores das publicações estudadas não tem nenhuma relação com o *engagement* das mesmas.
- A qualidade das publicações observadas pretende não só captar a atenção dos seguidores, mas dar especial destaque ao produto apresentado ou ao resultado obtido com o uso do mesmo, de forma a que os seguidores possam identificar e reter o produto nas suas mentes.
- A personalidade das influenciadoras analisadas é percebida não só pela comunicação corporal das mesmas, mas também pela linguagem escrita que utilizam para comunicar com os seus seguidores. Esta personalidade está relacionada com a personalidade da marca que representam, ajudando assim a criar associações nas mentes dos consumidores.
- O facto de os seguidores se identificarem com as influenciadoras, cria nos primeiros a expectativa de se identificarem também com a opinião que as últimas têm acerca de um determinado produto.
- A comunicação escrita de uma influenciadora, e a forma como esta incita a interação da sua comunidade teve, nas publicações analisadas, um efeito positivo no crescimento do *eWOM*.

### **3.3. Limitações e Propostas de Desenvolvimento**

Existiram, ao longo da realização do estudo, algumas dificuldades que trouxeram complicações às conclusões retiradas.

Em primeiro lugar, e aquando da escolha das influenciadoras digitais, a maior parte das mesmas não identifica a marca na publicação quando se trata de uma publicidade paga, como é legalmente obrigatório em Portugal. Isto dificultou o processo de seleção inicial, pois havia maior dificuldade em perceber se uma determinada publicação era, ou não, promovida pela marca. Assim, escolheu-se usar apenas publicações onde a publicidade era clara e identificada.

Outra dificuldade encontrada ao longo da seleção das publicações, foi a recorrência das mesmas. Nos últimos meses, influenciadoras, ao invés de fazerem publicações nas suas páginas, têm como preferência publicar *stories*, e nestes não nos é possível ter acesso ao alcance dos mesmos e do *feedback* que os consumidores podem dar, de forma pessoal, ao influenciador. Precisamente esta possibilidade de haver um contacto mais pessoal entre influenciador-consumidor é talvez a principal razão para que as influenciadoras prefiram publicar *stories*.

O facto de apenas as influenciadoras terem acesso a às estatísticas das publicações, foi também um grande entrave à realização do estudo. Quando publicam um determinado conteúdo no Instagram, as influenciadoras conseguem ter acesso aos seguintes dados, relativos à publicação:

- Número de *likes*;
- Número de comentários;
- Número de partilhas da publicação;
- Número de pessoas que guardarem a publicação num álbum;
- Número de interações;
- Visitas ao perfil;
- Alcance da publicação;

De todos estes dados, como identidade externa, apenas foi possível ter acesso ao número de *likes* e de comentários das mesmas.

Também o tamanho da amostra deveria ser maior, para que as conclusões pudessem ser mais profundamente trabalhadas e com um grau de confiança maior.

Tal como referido anteriormente, a dimensão do estudo não permitiu encontrar comentários nas publicações que garantisse a existência de uma ligação entre o *eWOM* e o valor da marca.

O presente estudo conseguiu retirar algumas observações sobre a forma como a marca “quem disse, berenice?” faz uso dos influenciadores digitais para criar *eWOM*, para desenvolver associações nas mentes dos seguidores e para que a marca consiga ser não só reconhecida pela comunidade desses seguidores, mas que seja também lembrada de forma automática e sem nenhum estímulo. Ou seja, o estudo criou ligações entre aspetos que dizem respeito às influenciadoras escolhidas (e às suas publicações) e os aspetos que permitem que haja criação de valor da marca.

No entanto, sugere-se que se deva aprofundar a relação que o *eWOM* tem com o valor da marca. Uma amostra maior e a utilização de um questionário que incidisse sobre essa mesma relação poderá ser útil para tirar conclusões acerca de como os influenciadores e o *feedback* que causam é importante para que os consumidores aumentem o valor da marca.



## Bibliografia

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34, 3, pp. 347-356.
- Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada* 8.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161 (1), pp. 86–100.
- Aladwani, A. (2017). Comptible quality of social media content: conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*. Vol 37, pp. 576-582.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 6, (3), pp. 19-34.
- American Marketing Association (1960). *AMA Dictionary*. Brand Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Consultado em 4 de Janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Amorim, A. (2018). *Direito da Publicidade*. Petrony Editora. Lisboa. pp. 35-40.

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*. 1(3), pp. 170–180.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-Kent Publishing.
- Bone, P. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*. 32, pp. 213-223.
- Brodie, R., Juric, B., Hollebeek, L., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 17(3), pp. 1-20.
- Campbell, Colin, Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 40, pp. 87–102.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*. 15(2), pp. 137–167.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Chen, C.F. & Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*. 14, pp. 40-42.
- Chintagunta, Pradeep K., Junhong Chu & Junhong Cebollada (2012), Quantifying Transaction Costs in Online/Off-line Grocery Channel Choice. *Journal of Retailing*. 31 (1), pp. 96–114.

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), pp. 639–650.
- Código da Publicidade – DL n° 330/90, de 23 de Outubro, com a redação do DL n° 66/2015, de 29/04.
- Cole, R. E. & Flynn, M. S. (2009). Automotive Quality Reputation: Hard to Achieve, Hard to Lose, Still Harder to Win Back. *California Management Review*. Vol. 52 (1), pp. 67-93.
- Dada, G. (2014). *What is Influencer Marketing and How Can Marketers Use It Effectively*. Forbes. Consultado a 6 de Janeiro de 2019, em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#358870a923d1>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp 798–828
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, R. C. & Nunes, R. (2009). *B-Mercator*, Blended Marketing. Dom Quixote.
- Direção Geral do Consumidor. *Quem Somos- Missão e Competências*. Consultado a 5 de Agosto de 2019, em: <https://www.consumidor.gov.pt/quem-somos/missao-e-competencias.aspx>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68, pp. 1–7.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on

online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*. (7<sup>a</sup> ed.) The Dryden Press. United States Of America.

Erenkol, A. D., & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*. 16 (1).

Freling, J. L., Traci H., Crosno, Jody L. & Henard, D. H. (2011) Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 39 n°3, pp. 392-406.

Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*. 69(12), pp. 5785–5792.

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12(3), pp. 308–322.

Goldenberg, J. & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*. 28 (2).

Gummerus, J., Veronica, L., Emil, W. & Minna, P. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*. 35 (9), pp. 857-877.

Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh, & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1), pp. 38–52.

- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*. 36(4), pp. 593–617.
- Hwang, Y. & Jeong, S. (2019). How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness?. *Journal of Advertising Research*.
- HypeAuditor.(s.d.) Quem disse, berenice?. Disponível em:  
<https://hypeauditor.com/instagram/quemdisseberenicept/>
- Influencer MarketingHub. (s.d.). *What is na Influencer?* Consultado em 5 de Janeiro de 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Isen, A. M. (1992). The Influence of Positive Affect on Cognitive Organization: Some Implications for the Influence of Advertising on Decisions About Products and Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 1 (2).
- Kapferer, J. N. (1998) Why Are We Seduced By luxury Brands? *Journal of Brand Management*. 6 (1).
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*. 47, p. 448
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*. 57 (1), pp. 1-22.
- Köhler, C. F., Andrew, J., Rohm, Ko de Ruyter, & Martin, W. (2011). Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*. 75 (2), pp. 93–108.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. Marketing Management, Millenium Edition, 23(6), pp. 188–193.

- Kaur, H., & Paruthi, M. (2019). *Antecedents and Consequences Of Online Engagement: Measurement and Assessment of Reliability*. IUP Publications.
- Kotler, P. (2017) *Marketing 4.0* Actual Editora.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) *Marketing Management, Global Edition*. 14th Edition, Pearson Education.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: the influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720–743.
- Kumar, V., Petersen, J., & Leone, R. (2010). Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal of Marketing*. 74(5). pp. 1-17
- Lam, Son K.; Ahearne, Michael, Hu Ye, & Schillewaert, Niels (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced; A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*. 74(6).
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*. 67(5), pp. 882–890.
- Lee, H. M., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*. 45 (7-8), pp. 1091-1111.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29, pp. 458–468.
- Lueg, J., & Finney, Z. (2007). Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15 (1). pp. 25-39.

- Lueg, J., Ponder, N., Sharon B. & Capella, M. (2006). Teenagers' Use o Alternative Shopping Channels: A Consumer Socializaion Perspective. *Journal of Retailing*. pp. 137-53.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated envi-ronment. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(5), pp. 319–329.
- Machleit, K.A., S.A. Eroglue, & S.P. Mantel. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction:What modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology* .9, pp. 29–42.
- Marketing Science Institute. (2012). 2012–2014 Research priorities: A guide to MSI research programs and procedures. Cambridge, MA.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. 66 (1,) pp. 38-54.
- Mendola, M. A. (2014). Blogging in the fashion industry: A descriptive study of the use of the two-step flow communications theory by professional and citizen bloggers to become opinion leaders. *California Polytechnic State University*.
- Metzger, M. J., A. J. Flanagin, & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication* 60 (3), pp 413–39.
- Mowen, J. C., Minor, M. (2007) *Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall. p.200.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*. 28(2), pp. 109–119.
- Nascimento, J. R. (2000). Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*. Nº1, Lisboa: ISCEM.

- Nedungadi, P. & Hutchinson, W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage. *Association for Consumer Research*, pp. 489-503.
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending our understanding of eWOM impact: The role of source credibility and message relevance. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), pp. 77-96
- Pappu, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement. *Journal of Product and Brand management*. 14(3), 143-154.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4), p. 51.
- Plummer, J. (1985) How Personality Makes The Difference. *Journal of Advertising Research*. 6, pp. 27-31.
- Pophal, L. (2016). *Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople*. Consultado a 16 de Março de 2019, em:  
<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
- Poturak, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*. 23 (23), pp. 17-43.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), pp. 456–473.
- Prezly. (s.d.) *What Is Influencer Marketing?* Consultado a 3 de Janeiro de 2019, em:  
<https://www.prezly.com/academy/relationships/influencer-marketing/an-introduction-to-influencer-marketing>

- Roselius, T.(1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*. pp. 56-61.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987) *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Series in Marketing, New York.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), pp. 140-148.
- Rublescki, A. (2009). Webmarketing e Cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”. *Universidade Federal do Rio de Janeiro*.
- Rungtrakulchai, R. (2018). The Effects of Brand Equity and Brand Personality on Customer Value: The Case of Uniqlo in Thailand. Thai-Nichi *Institute of Technology*. Bangkok Thailand.
- Samuelsen, B. M., & Sandvik, K. (1997). The concept of customer loyalty. The 25th EMAC Conference, University of Warwick, UK.
- Schau, H J. & Gilly, M C. (2003). We Are What We Post Self-Presentation in Personal Web Space. *Oxford University Press*. pp. 385-404.
- Sedley, R. (2007). 1st Annual Online Customer Engagement Survey 2007. Consultado a 1 de Agosto de 2019, em: <https://www.slideshare.net/richardsedley/1st-annual-online-customer-engagement-survey-report-2007-4675441>.
- Sheena; Naresh, G. (2012) Effect of brand elements on brand personality perception. *Social and Behavioral Sciences*. Vol. 37, pp. 31-37.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*. 43, pp. 52–63.
- Strauss, J., Frost, R. (2014) *E-Marketing*. (7ª ed.). Ohio: Pearson

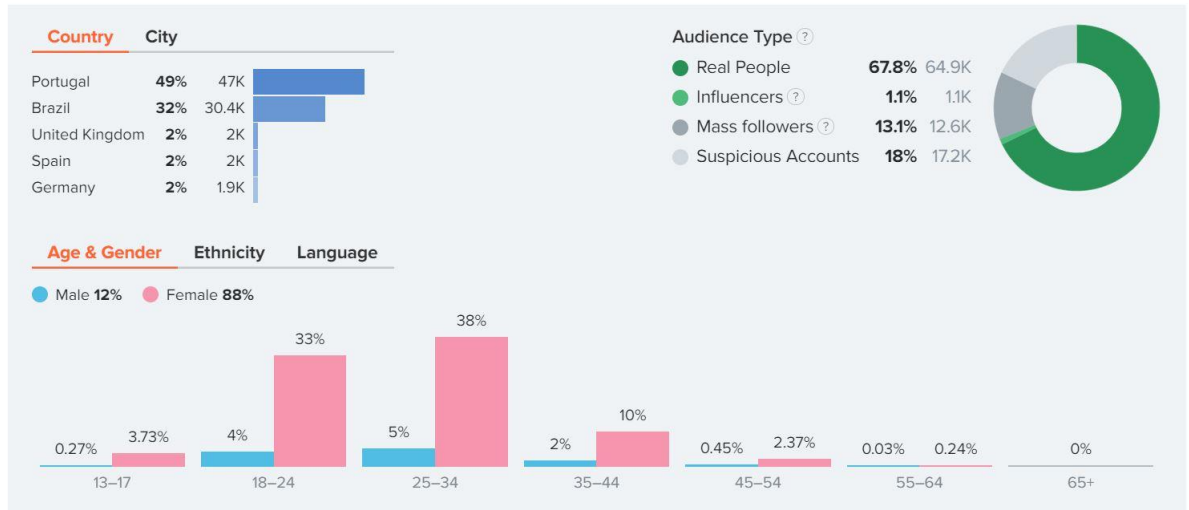
- Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*. 58(9), pp. 1186–1193.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*. 34, pp. 592–602.
- Valette-Florence, Pierre; Guizani, Haythem; Merunka, Dwight. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*. Vol. 64 n°1, pp. 24-28.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hassens, D. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*. 45, pp 48–59.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20 (2), pp. 122-146.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(4), pp. 448–472.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. 91(2), pp. 217–234.

- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26(8), pp.198-208.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1 (2), pp. 1–14.
- Weimann, G. (1994) *The Influentials: People Who Influence People*. United States Of America: University of New York Press.
- Wilkie, William (1986), *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195-211.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. 58, pp. 335–345.



## Anexos

### Audience



Anexo 1 - Audiência da página "quem disse, berenice?"

### Audience Authenticity ● Very Good

*What's that?*

68.9% of audience look authentic, similar accounts have 61.4% of authentic audience on average

Anexo 2 - Autenticidade da audiência da página "quem disse, berenice?"

### Engagement

Compared to average values for similar accounts (by number of followers)

Avg Likes **1K** Avg Comments **14**

### Engagement Rate ● 1.07% Average

*What's that?*

1.07% of audience like or comment the content, similar accounts receive 1.48% engagements

Anexo 3 - Nível de engagement da página "quem disse, berenice?"

### Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Engagement	,224	10	,169	,929	10	,438
Seguidores	,508	10	,000	,382	10	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

### Anexo 4 - Teste de Normalidade