



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**CUSTOMER-BRAND ENGAGEMENT GERADO POR
DIFERENTES TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: O
CASO DA MARCA DE JOALHARIA DE LUXO LUÍSA ROSAS**

AUTORA: Inês Rios de Castro Marques – 7378

ORIENTADORA: Professora Beatriz Casais

(Página em branco)

Agradecimentos

Gostava de agradecer a todos os envolvidos nesta fase da minha vida por todo o apoio, carinho, confiança e paciência que demonstraram por mim.

Em primeiro lugar e com um lugar especial no meu coração, gostaria de agradecer ao meu pai e à minha mãe, por nunca me deixarem desistir, por acreditarem em mim e estarem sempre presentes nos bons e maus momentos. Obrigada por todas as oportunidades incríveis que me deram. Estarei eternamente grata por tudo o que fizeram por mim, por todo o sangue, suor e lágrimas. Obrigada!

Um grande obrigada ao Afonso, meu namorado e melhor amigo. Obrigada por toda a tua paciência e por seres o meu ombro amigo nas alturas de maior agonia. Obrigada por estares sempre ao meu lado, acompanhares todas as loucuras e devaneios, por toda a motivação e incentivo. Agradeço-te do fundo do coração por toda a ajuda e por me incentivares a alcançar os meus objetivos.

Às minhas amigas do mestrado e companheiras de guerra nesta fase das nossas vidas. Agradeço por todo o carinho, por todas as vivências, por toda a paciência e dores de cabeça, por todos os momentos juntas e por estarem sempre presentes nos meus melhores e piores momentos. Obrigada por tudo o que me ensinaram.

Obrigada a toda a equipa da Luísa Rosas por me acolherem na vossa família, estarei eternamente grata.

Agradeço especialmente à minha orientadora Beatriz Casais, por sempre me incentivar mesmo estando a 7750 quilómetros de distância. Obrigada por acreditar nas minhas capacidades e nunca deixar que perdesse o ritmo. Obrigada por me acompanhar neste percurso e por nunca me deixar esquecer do que sou capaz. Não poderia ter tido alguém tão profissional e sabedor do assunto como a professora.

Por fim, um obrigada a todas as pessoas que direta e indiretamente estiveram presentes nesta etapa da minha vida.

Resumo

Para uma marca ser bem sucedida no panorama actual, é necessário criar relações com os clientes. As redes sociais têm aumentado a sua presença no dia-a-dia das pessoas o que criou todo um novo leque de oportunidades para as empresas explorarem e assim optimizarem os seus negócios. Deste modo, as marcas procuram melhorar o seu customer engagement nas redes sociais através de diferentes ferramentas. Uma das quais são os influenciadores digitais e por essa razão, é importante perceber de que formas estes motivam os relacionamentos entre as empresas e os clientes.

O presente relatório incide sobre o caso da joalharia de luxo Luísa Rosas, onde durante o estágio foi proposta a utilização de influenciadores digitais na comunicação da marca, utilizando a rede social *Instagram*. Foi equacionada a utilização de uma grande celebridade ou de uma pequena influenciadora, uma vez que não havia inequívoca certeza de qual das duas seria uma melhor opção para a marca. Por essa razão surgiu o tema *customer brand engagement* gerado por diferentes tipos de influenciadores digitais numa marca de joalharia de luxo – Luísa Rosas.

Através de uma análise digital e dados disponibilizados pelo *Instagram Stats* procurámos aferir qual das duas influenciadoras digitais gerava um maior envolvimento do consumidor para a marca. Esta análise foi feita atendendo ao número de seguidores, visitas à página da marca, comentários e gostos nas publicações da marca, pois só assim foi possível compreender qual das duas influenciadoras digitais era mais adequada para a marca e os seus objetivos digitais.

Concluiu-se então que diferentes tipos de influenciadores digitais têm diferentes envolvimento e interações com os utilizadores, o que proporciona à marca um envolvimento do consumidor diferente em função do influenciador digital utilizado. Atendendo aos resultados desta pesquisa, a utilização de uma celebridade gera mais notoriedade e potencia a atração de novos seguidores enquanto que, por outro lado, a utilização de uma micro-influenciadora gera mais criação (modelo

COBRA) e envolvimento através do número de visitas à página, número de gostos e comentários.

Segundo estes resultados, para um aumento do envolvimento do consumidor, as marcas devem definir qual o seu objectivo, se for aumentar o número de seguidores a melhor opção é a utilização de uma celebridade se, por outro lado, o objectivo é aumentar o número de visitas, comentários e gostos, a melhor opção é a utilização de uma micro-influenciadora.

Este estudo pretende servir como uma útil ferramenta para que as marcas de luxo possam otimizar as suas estratégias de marketing online com influenciadores digitais e, por consequência, aumentar o seu *Customer Engagement*.

Abstract

For a brand to be successful today, it is necessary to build relationships with the customers. Social networks have increased their presence in people's daily lives which has created a whole new range of opportunities for companies to explore and thus optimize their business. In this way, brands seek to improve their customer engagement in social networks through different tools. One of these tools is using digital influencers and for that reason, it is important to realize in what ways these motivate the relationships between the companies and the customers.

This study focuses on the case of luxury jewelry Luísa Rosas where, during the internship, it was suggested the use of digital influencers in brand communication using the Instagram social network. Consideration was given to the use of a large celebrity or a small promoter, since there was no clear certainty which would be a better option for the brand. For this reason, was emerged the theme costumer brand engagement generated by different types of digital influencers in a luxury jewelery brand - Luísa Rosas.

Through a digital analysis and data provided by the Instagram Stats we tried to assess which of the two digital influencers generated a greater consumer involvement for the brand. This analysis was made taking into account the number of followers, visits to the brand page, comments and likes in the brand publications, because only then was it possible to understand which of the two digital influencers was the most appropriate for the brand and its digital objectives.

It was concluded that different types of digital influencers have different involvements and interactions with users, which gives the brand a different consumer involvement depending on the digital influencer used. Given the results of this research, the use of a celebrity generates more notoriety and potentiates the attraction of new followers while, on the other hand, the use of a micro-influencer generates more creation (COBRA model) and engagement through the number of visits to the page, number of likes and comments.

According to these results, for an increase in consumer involvement, brands should define their purpose, if the purpose is the increasing of the number of followers the best option is the use of a celebrity if, on the other hand, the aim is to increase the number of visits, comments and likes, the best option is to use a micro-influencer.

This study aims to serve as a useful tool so that luxury brands can optimize their online marketing strategies with digital influencers and, consequently, increase their customer engagement.

(Página em branco)

Índice

<i>Agradecimentos</i>	3
<i>Resumo</i>	4
<i>Abstract</i>	6
1. <i>Introdução</i>	12
1.1. Enquadramento do Tema	12
1.2. Descrição e caracterização da empresa	13
1.3. Relevância do Tema	15
2. <i>Revisão da Literatura</i>	17
2.1. <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.1.1. Conceito de <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.1.2. Celebidades como líderes de opinião	19
2.1.3. <i>Celebrity Endorsement</i> na estratégia de comunicação das marcas	20
2.1.4. Influência do <i>Celebrity Endorsement</i> no processo de decisão de compra	23
2.2. <i>Influenciadores Digitais</i>	24
2.2.1. Conceito de <i>Influenciadores Digitais</i>	24
2.2.2. Vantagens dos influenciadores digitais para a comunicação das marcas	26
2.2.3. A importância dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão	28
2.2.4. Tipos de influenciadores digitais.....	31
2.2.4.1. <i>Celebridade</i>	31
2.2.4.2. <i>Micro-Influenciador</i>	32
2.3. <i>Marcas de Luxo no contexto digital</i>	34
2.3.1. Conceito de <i>luxo e marca de luxo</i>	34
2.3.2. <i>Adaptação do luxo no mundo digital e a sua comunicação</i>	35
2.3.3. <i>Utilização do Celebrity Endorsement nas marcas de luxo</i>	37
2.4. <i>Envolvimento do consumidor com as marcas</i>	39
2.4.1. Conceito de <i>Customer Brand Engagement</i>	40
2.4.2. O <i>Celebrity Endorsement</i> como promotor do <i>Customer Brand Engagement</i>	42

2.4.3.	Os micro-influenciadores e o envolvimento dos utilizadores com a marca	43
2.4.4.	Envolvimento do consumidor online	44
2.5.	Considerações Finais	47
3.	<i>Metodologia</i>	49
3.1.	Objectivo do Estudo	49
3.2.	Objectivos Específicos	51
3.3.	Abordagem metodológica	51
3.4.	Recolha de dados	52
3.4.1.	Unidade de análise.....	52
3.4.2.	Influenciadoras Digitais Escolhidas	54
3.5.	Análise de dados	55
3.5.1.	Audiência do <i>Instagram</i> da Luísa Rosas	58
4.	<i>Resultados.....</i>	64
4.1.	Envolvimento do consumidor através da micro-influenciadora	64
4.2.	Envolvimento do consumidor através da celebridade	67
4.3.	Discussão dos Resultados.....	71
5.	<i>Considerações finais</i>	74
5.1.	Conclusão Final	74
5.2.	Limitações e recomendações para pesquisas futuras.....	78
6.	<i>Bibliografia</i>	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Percentagem de Envolvimento	46
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	50
Figura 3 - Página de Instagram da Luísa Rosas	53
Figura 4 - Página de Instagram da Raquel Strada	54
Figura 5 - Página de Instagram da Michelle Zwaal.....	55
Figura 6 - Relações conceptuais do CBE (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014)	57
Figura 7 - Interesses da audiência do Instagram da Luísa Rosas.....	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Tipo de seguidores do Instagram da Luísa Rosas	60
Gráfico 2 - Idade e Género dos seguidores do Instagram da Luísa Rosas	61
Gráfico 3 - Localização dos seguidores do Instagram da Luísa Rosas	62
Gráfico 6 - Evolução de seguidores através da micro-influenciadora	65
Gráfico 7 - Média mensal de visitas, gostos e comentários (micro-influenciadora)	66
Gráfico 8 - Média semanal de visitas, comentários e gostos (micro-influenciadora)	67
Gráfico 9 - Evolução de seguidores através da celebridade	68
Gráfico 10 - Média mensal de visitas, comentários e gostos (celebridade).....	69
Gráfico 11 - Média semanal de visitas, comentários e gostos (celebridade)	70

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução de seguidores através da micro-influenciadora	65
Tabela 2 - Evolução de seguidores através da celebridade	68

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do Tema

Com o avanço da tecnologia, a Internet tornou-se o meio de comunicação mais utilizado pelas pessoas. Os indivíduos que criaram canais e páginas nas redes sociais tornaram-se bastante populares, com muitos seguidores e muitas pessoas a gostar do seu conteúdo, começando a ter um grande impacto no seu público. Esse impacto cresceu e tornou-se tão forte que as marcas comerciais começaram a criar parcerias com os líderes de opinião das redes sociais para promover os seus produtos e serviços. Esses líderes de opinião das redes sociais são chamados de influenciadores digitais (Szcurski, 2017).

Nesta pesquisa são identificados dois tipos de influenciadores digitais, os micro-influenciadores e as celebridades. Os micro-influenciadores são líderes de opinião online com um número reduzido de seguidores mas que mantêm uma relação real com o seu público e expressam-se de uma forma pessoal (Senft, 2008). Por outro lado, as celebridades são pessoas conhecidas e de referência que atraem o público devido ao seu trabalho e estilo de vida. As celebridades são consideradas poderosas, podendo motivar a atitude de compra de um consumidor tal como a sua mudança de comportamento (Vaghela, 2012). Estes dois tipos de influenciadores possuem características diferentes e tem um impacto diferente nos consumidores, por exemplo, os consumidores identificam-se mais com os micro-influenciadores porque estes são mais reais, enquanto que com as celebridades é uma relação de admiração (Bernazzani, 2017).

O *Celebrity Endorsement* utilizado pelas marcas de luxo é considerado um dos fatores de sucesso que mais aumenta o crescimento dos mercados de luxo (Yim, Park, Lee e Sauer, 2016), isto porque estas marcas mais luxuosas tornam-se mais próximas e acessíveis aos consumidores.

As marcas de luxo, ao escolherem os influenciadores digitais com quem pretendem trabalhar, necessitam de ter em atenção aquilo que pretendem. O

cativante estilo de vida das celebridades encaixa-se perfeitamente com os produtos de luxo (Wiedmann e von Mettenheim, 2016) e, como têm mais seguidores, aumentam a visibilidade da marca com quem trabalham. Por outro lado, os micro-influenciadores estão mais comprometidos e têm uma maior interação com os seus seguidores (Barker, 2016), fazendo com que os consumidores se relacionem mais com eles (Chen, 2016), o que pode levar a uma maior motivação na intenção de compra dos consumidores (Basil e Herr, 2006).

Nos dias de hoje, quando se fala em redes sociais e influenciadores digitais é crucial mencionar o envolvimento do consumidor visto que o papel dos clientes mudou nos últimos anos, devido ao avanço das novas tecnologias, à medida que se tornaram mais ativos e participativos, não apenas no processo de compra dos produtos e serviços, mas também nas atividades fornecidas pelas marcas (Verhoef, Reinartz e Krafft, 2010). Por essa razão envolvimento do cliente é fundamental para as marcas, uma vez que permite aumentar a fidelidade à marca, um melhor desempenho organizacional e uma melhor lucratividade o que por consequente influencia o comportamento de compra dos clientes aumentando as vendas (Bowden, 2009). É também através do envolvimento do consumidor que as marcas podem criar emoções e relacionamentos com os seus clientes (Barger, Peltier e Schultz, 2016). Portanto, é vital que as empresas entendam como podem interagir melhor com sua comunidade on-line e quais fatores que influenciam o envolvimento do consumidor online.

Desta forma, esta pesquisa participa e contribui para a vasta gama de artigos científicos que discutem temas como as redes sociais e influenciadores digitais mas, devido a estas diferenças na comunicação online dos micro-influenciadores e das celebridades, o sub-tema deste estudo foca no envolvimento do consumidor na página de *Instagram* da marca através destes dois tipos de influenciadores.

1.2. Descrição e caracterização da empresa

Esta investigação deve-se ao estágio curricular realizado na empresa Luísa Rosas. Esta empresa é considerada uma marca de alta joalheria onde se podem encontrar essencialmente peças inspiradas por elementos da natureza. A marca Luísa

Rosas surgiu em 2009 como uma submarca da, já conhecida, David Rosas sendo assinada, como "David Rosas design by Luísa Rosas". Em 2015, a Luísa Rosas decide tornar-se independente com o objectivo de se internacionalizar.

As joias criadas na Luísa Rosas não são peças complicadas nem muito elaboradas, são acessórios versáteis e práticos que podem ser utilizados durante o dia, noite e em ocasiões especiais.

A empresa Luísa Rosas, sendo uma joalheria de luxo recente com apenas 10 anos, ainda se encontra em crescimento e, por essa razão, dispõe de algumas dificuldades na sua estratégia de comunicação na área digital, mais concretamente, nas redes sociais. A empresa pretende crescer e desenvolver as suas redes sociais, utilizando influenciadores digitais que façam aumentar a notoriedade da empresa e, conseqüentemente, a intenção de compra dos consumidores.

Com o objectivo de criar parcerias com influenciadores digitais é necessário, que a empresa, perceba com quais influenciadores digitais é que vai interagir para conseguir uma melhor comunicação da marca, um maior envolvimento com os consumidores e um melhor desempenho empresarial. Por essa razão foi desenvolvida a grande questão de partida:

Perceber se numa empresa de joalheria de luxo, em termos de comunicação para gerar um maior envolvimento dos consumidores, é mais adequado e vantajoso utilizar micro influenciadores ou celebridades.

Para responder à questão de partida foram definidos os objetivos específicos da pesquisa.

Os objetivos desta investigação são os seguintes:

- Verificar se parcerias com influenciadores digitais aumentam o envolvimento dos utilizadores com a marca de luxo;
- Perceber se o envolvimento e interações dos seguidores é diferente com um micro-influenciador ou com uma celebridade;
- Identificar qual o tipo de influenciador digital mais adequado para a comunicação de uma marca de luxo.

1.3. Relevância do Tema

O estudo deste tema enquadra 4 tópicos relevantes. Esses tópicos são o *Celebrity Endorsement*, os influenciadores digitais, as marcas de luxo e o *Customer Brand Engagement* (envolvimento do consumidor com a marca).

Relativamente aos temas do *Celebrity Endorsement* e dos influenciadores digitais, estes já dispõem de uma extensa pesquisa literária visto que são tópicos bastante pertinentes e actuais.

Quando se fala em marcas de luxo e a sua comunicação online, a literatura carece de pesquisa, existindo algumas limitações do estudo, visto que é um tema ainda em desenvolvimento (Arrigo, 2018). Nos últimos anos, a indústria do luxo têm sido intensamente afetada pelo rápido desenvolvimento da comunicação nas tecnologias digitais e nas redes sociais e, esta evolução, tem sido um grande desafio e um processo de adaptação bastante lento (Rios, 2016).

Quando são referidos os *likes*, comentários e partilhas nas redes sociais, fala-se em envolvimento do consumidor nas redes sociais. Embora os *likes* e comentários sejam dois tipos comuns de comportamentos nas redes sociais e sejam essenciais para as estratégias de envolvimento dos consumidores nas redes sociais das marcas, a pesquisa académica sobre este assunto tem sido bastante escassa (Kabadayi e Price, 2014).

Com o objectivo de se atualizarem e de melhorarem a sua comunicação digital, diversas marcas de luxo decidiram incorporar as redes sociais nas suas estratégias de comunicação (Xie, Chen, Xu e Zhu, 2018), o que constrói a necessidade de uma pesquisa mais específica para saber qual o tipo de influenciador digital é mais adequado para a crescente notoriedade de uma marca de luxo através da sua comunicação, neste caso específico, numa joalharia de luxo em Portugal.

Este tema é pertinente porque as marcas de luxo são marcas com um público-alvo muito específico, são únicas e exclusivas e pretendem continuar com essa exclusividade e unicidade nas redes sociais (Hennigs, Klarmann, Behrens e

Wiedmann, 2016), independentemente do influenciador utilizado na sua comunicação.

É também relevante, não só para a marca em estudo mas também para a maior parte das marcas de luxo, perceber quais as diferenças no *Customer Brand Engagement* entre dois tipos tão distintos de influenciadores digitais e qual o tipo de influenciador mais adequado para este tipo de mercado.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura revê alguns conceitos teóricos enriquecendo a pesquisa. Está dividida em quatro tópicos: *Celebrity Endorsement*, envolvimento dos consumidores, influenciadores digitais e marcas de luxo.

No primeiro ponto será abordado o tema do *Celebrity Endorsement*, a sua definição e as vantagens do aparecimento desta nova estratégia de marketing. Será também explicado como as celebridades são consideradas líderes de opinião e como é que as marcas utilizam esta estratégia de marketing na sua comunicação. A influência do *Celebrity Endorsement* no processo de tomada de decisão dos consumidores também será abordada no final deste capítulo.

Quando se fala em *Celebrity Endorsement* e líderes de opinião, é necessário explicar como é feito e tratado o envolvimento do consumidor com as marcas e, por essa razão, esse tópico será tratado no último ponto desta revisão, tal como a sua definição e as suas vantagens para as marcas.

Um dos tópicos mais relevantes desta pesquisa são os influenciadores digitais. Nesta revisão é possível encontrar a definição deste tema tal como serão apresentadas as vantagens do seu aparecimento e a sua importância no processo de decisão dos consumidores. Estes pontos são importantes visto que é um assunto recente no mundo da comunicação das marcas. No final deste tópico serão assinalados dois tipos de influenciadores digitais, os micro-influenciadores e os macro-influenciadores, mais conhecidos como grandes celebridades. Apenas são indicados estes dois tipos de influenciadores pois são os influenciadores relevantes nesta pesquisa.

Serão também abordadas as marcas de luxo. É definido o seu conceito, a sua adaptação no mundo digital e a forma como estas marcas de luxo comunicam através de *Celebrity Endorsement*.

2.1. Celebrity Endorsement

2.1.1. Conceito de Celebrity Endorsement

O *Celebrity Endorsement* é um dos fatores mais importantes nas estratégias de marketing e comunicação das empresas (Arshad, Ikram, Yahya e Nisar, 2017). É um recurso que se utiliza como técnica de comunicação que requer pessoas conhecidas, utilizando o nome dessas celebridades para ajudar a divulgar e publicitar um produto e/ou serviço de uma marca. Esta técnica tem sido abundantemente utilizada na atualidade, apesar de todo o risco e do custo que está envolvido (Vaghela, 2012). Nos dias de hoje, a maioria das marcas está comprometida com uma personalidade famosa, sendo que as mais requisitadas são as da indústria cinematográfica ou da área desportiva (Vaghela, 2012), isto porque os consumidores recordam as imagens das celebridades que estão associadas aos produtos/serviços de uma marca, assim, recordando também a marca em questão (Keller, 1993).

Na atualidade, o *Celebrity Endorsement* é utilizado no contexto de marketing social (Casais e Proença, 2012) e também reconhecido como uma ferramenta teoricamente potente a nível das comunicações, com celebridades consideradas mais poderosas do que qualquer campanha publicitária, tendendo a verbalizar o significado da celebridade em relação à marca (Carroll, 2009).

A utilização de *Celebrity Endorsement* é uma estratégia muito comum para a promoção de um negócio a nível internacional. Do ponto de vista destes autores, as celebridades utilizadas têm um comportamento muito emocional para a promoção de produtos e serviços (Schimmelpfennig e Hollensen, 2013), visto que uma personalidade reconhecida pode dar credibilidade a certos produtos ou serviços através da sua experiência, confiabilidade e atratividade (McCracken, 1989). É relevante mencionar que o *Celebrity Endorsement* cria vantagens tanto para a marca quanto para a celebridade que é utilizada pela marca (Seno e Lukas, 2007).

Para Ford (2018), o *Celebrity Endorsement* é mais racional do que emocional para as empresas, visto que, o *Celebrity Endorsement*, na publicidade é baseado numa teoria comum de marketing: as empresas perceberam que as celebridades podem

aumentar a credibilidade e o gosto sobre o produto/serviço publicitado, bem como a imagem da marca, o reconhecimento da marca e o comportamento de compra do consumidor.

2.1.2. Celebidades como líderes de opinião

Antes de tomar uma decisão, os indivíduos regularmente procuram fortalecer as suas opiniões através de uma aprovação consensual com outros (Abdel-Ghany, 2012), desta forma, surgem os líderes de opinião. Os líderes de opinião são indivíduos que inspiram e influenciam as opiniões, atitudes, crenças, motivações e comportamentos dos outros (Valente e Pumpuang, 2007).

Segundo Zhang e Dong (2008), existem diversos benefícios dos líderes de opinião na divulgação de informação, tais como:

- Processo e efeito de interpretação, isto é, fornecer informações construtivas para as pessoas da sua rede interpessoal e que os seguem;
- Efeito de difusão e comunicação. Os líderes de opinião atuam como assistentes de comunicação das agências de inovação, ajudando assim a descobrir novos canais de comunicação;
- Efeito de decisão e orientação, isto porque, os líderes de opinião, geralmente são as primeiras pessoas que aceitam inovações, dirigindo e impulsionando a divulgação destas;
- Efeito otimizador exterior através dos comportamentos dos líderes de opinião, tais como, assumir inovações antes de qualquer pessoa, oferecer novas informações e sugestões aos seus seguidores, ajudar as agências de inovação na sua comunicação, entre outros.
- Efeito “ponte” devido ao seu status na sociedade e a sua fama, por norma possuindo uma posição central na sua comunidade. Eles tem o poder de se interligar com muitos indivíduos nas suas comunidades, podendo também associar-se com outras comunidades.

Como foi visto anteriormente, no *Celebrity Endorsement* são utilizadas pessoas conhecidas para ajudar a divulgar e publicitar uma marca.

Hoje em dia, as pessoas estão de tal maneira interessadas na vida das celebridades que já não existem tantas interações pessoais e discussões sobre a própria vida, mas sim, são discutidas as vidas das celebridades que aparecem nas revistas cor-de-rosa. Pode-se dizer que as celebridades estão nos a consumir mais do que nunca, interferindo e, por vezes, sacrificando a própria vida das comunidades (Piazza, 2012).

Toda a exibição e ostentação que as celebridades criam e demonstram das suas vidas está a ajudar a que as pessoas olhem para elas como modelos a seguir e, por norma, essas pessoas seguem cegamente os conselhos das suas celebridades favoritas. Por essa razão agora, mais do que nunca, as marcas estão a aproveitar as celebridades e a utilizá-las para dizer aos indivíduos o que devem comprar, sendo, assim, as celebridades consideradas como líderes de opinião (Piazza, 2012).

Nesta linha de pensamento, Hoffman e Tan (2013) afirmam que as celebridades costumam ser líderes de certas mudanças de comportamentos de grupos de pessoas, em que essas pessoas tendem naturalmente a tomar decisões com base no que as celebridades fizeram em situações semelhantes. Com o desejo de seguir os passos das suas celebridades favoritas, muitos ignoram as suas informações pessoais e reproduzem as escolhas das celebridades que seguem. Este comportamento inicia uma cascata de informações, em que as decisões da celebridade são passadas de pessoa para pessoa em que no final, todos fazem as mesmas escolhas. Com o aumento do número de seguidores, este efeito de cascata de informações vai aumentando e se fortalecendo. É de notar que algumas vezes as celebridades encorajam comportamentos saudáveis de benefício comprovado mas, por outro lado, existem certas celebridades que espalham desinformação e práticas prejudiciais.

2.1.3. *Celebrity Endorsement* na estratégia de comunicação das marcas

Relativamente ao uso do *Celebrity Endorsement* como uma estratégia de comunicação de marketing, sabe-se que é uma técnica relativamente comum nas grandes empresas (Erdogan, 1999) e é utilizada como parte integrante do posicionamento de uma marca, o papel desempenhado por essas personalidades

emblemáticas no processo de reconhecimento no seu público-alvo é de fundamental relevância para a identificação e escolha da celebridade a ser utilizada pela marca, visto que a imagem da celebridade vai ficar interligada à imagem de comunicação da marca, amplificando e intensificando a relação entre a personalidade da celebridade e a identidade da marca, os conteúdos da marca e da celebridade e os meios de comunicação utilizados por estas (Lou e Christofides, 2004).

O *Celebrity Endorsement* é praticado com o objectivo de que o valor que é associado à celebridade seja transferido para a marca quando estas se associam, o que, por sua vez, ajuda a criar uma melhor imagem da marca e que pode ser facilmente reconhecida pelos consumidores. Deve existir uma harmonia entre a celebridade e a marca e, os atributos da celebridade devem corresponder aos atributos da marca. Este conceito não é relevante na influência do *branding* da marca nem de outros factores, como por exemplo, o posicionamento e identidade da marca, *brand equity*, reconhecimento e imagem da marca e personalidade da marca (Makwana, 2015).

Por outro lado, existem determinados parâmetros que justificam a compatibilidade entre a celebridade e a imagem da marca (Vaghela, 2012):

- Celebridade compatível com a imagem da marca e com os produtos/serviços que a marca tenha;
- Público-alvo da celebridade tem que condizer com o público-alvo da empresa;
- Valores de ambos têm que coincidir;
- Os custos de adquirir a celebridade;
- Risco de polémica da celebridade tem que ser mínimo;
- Popularidade, disponibilidade e credibilidade da celebridade são fundamentais;
- Celebridade ser um utilizador da marca;
- Profissão da celebridade.

Prachi Raturi (2005), citado por Khatri (2006), afirma que quando se trata de vender um produto, não há nada melhor do que uma celebridade. Destacar uma

celebridade ajuda a marca a sair da desorganização e, se existir uma ligação entre a celebridade e a marca, esta deixa de ser conhecida apenas por algumas pessoas e passa a ser conhecida por muitos mais. Deste modo, Khatri (2006) destaca alguns benefícios da utilização de *Celebrity Endorsement*:

- O apoio da celebridade para com a marca, desperta a atenção e a curiosidade dos consumidores para ver qual o produto que está a ser publicitado;
- São criadas relações positivas entre a marca e o consumidor, dado que muitas pessoas possuem uma grande admiração e até adoração por certas celebridades;
- Existe um processo de comunicação mais acelerado entre a marca e o consumidor, devido à atratividade e reconhecimento da personalidade endossante;
- Com a parceria de uma celebridade, a marca apresenta uma maior diferenciação;
- Os produtos que as celebridades utilizam tendem a ser utilizados pelos seus utilizadores, induzindo assim o aumento do uso do produto da marca;
- Existe uma melhoria da imagem da marca, conseqüente da autenticidade e credibilidade que a celebridade transmite.

Segundo Gustafsson e Khan (2017), as empresas sentem uma maior atração na associação com bloggers devido à presença de uma maior versatilidade do conteúdo de um blog, que não inclui unicamente textos bem escritos mas é sustentado por ilustrações ricas, como por exemplo fotografias, e até multimédia, tais como podcasts. Essa sustentação de material pode atrair e reter mais facilmente a atenção dos leitores e presentear muitas mais oportunidades de promoção do que, por exemplo, o *Instagram* ou o *YouTube*.

Desta forma, os blogs de sucesso são um elemento essencial para uma empresa, visto que, as empresas, abordam os *bloggers* como garantias de marketing e promoção dos seus produtos e serviços ou como fornecedores de conteúdo de marketing, ou seja, espera-se que *bloggers* escrevam textos promocionais e

publiquem fotografias únicas em nome da sua empresa e não que apenas postem textos já feitos e escritos nos seus blogs (Gustafsson e Khan, 2017).

É também importante entender que a compreensão dos consumidores relativamente à atratividade e confiabilidade da utilização de *Celebrity Endorsement* aumenta a atitude e credibilidade da marca e, por sua vez, aumenta a intenção de compra dos consumidores (Wang e Scheinbaum, 2018).

Em resumo, a principal razão pela qual o *Celebrity Endorsement* é tão importante para um profissional de marketing é porque as celebridades podem afetar diretamente a divulgação da inovação de uma empresa, estimulando o interesse do público nos novos produtos, bem como a opinião do público sobre uma marca. Portanto, se uma empresa quer publicitar um novo produto, é fundamental colocar o produto nas mãos de líderes de opinião, pois estes trazem legitimidade ao produto (Weisfeld-Spolter e Thakkar, 2011).

2.1.4. Influência do *Celebrity Endorsement* no processo de decisão de compra

A influência das *Celebrity Endorsements* no processo de decisão de compra do consumidor é um tema muito estudado através de pesquisas de marketing e psicologia social. Existem diversas teorias que foram apresentadas afirmando que, de facto, a utilização de *Celebrity Endorsement* influencia no processo de decisão de compra. Isto porque, as celebridades e o conteúdo publicado por elas ajudam na memorização do produto, as celebridades transmitem credibilidade e sabedoria o que torna o produto mais desejável, aumenta a percepção de qualidade e a imagem das celebridades é transferida para o produto, o que faz com que o consumidor ao comprar o produto, o associe à celebridade (Clark e Horstman, 2003).

É de concordar que o *Celebrity Endorsement* não garante vendas mas cria um burburinho e passa-palavra sobre a marca, fazendo com que o consumidor se sinta melhor sobre o produto criando sentimentos positivos em relação à marca (Khatri, 2006). Também Lantos (2011) afirma que a influência da celebridade pode ser consideravelmente importante no processo de tomada de decisão de compra do consumidor, isto porque, a celebridade é uma importante fonte de informação para o

consumidor, e por essa razão, o consumidor aceita e considera a informação como autêntica e fiável mais facilmente, reajustando assim os seus comportamentos e atitudes.

Além disso, segundo Bergkvist, Hjalmarson e Mägi (2016), o efeito do *Celebrity Endorsement* é mais significativo na decisão de compra dos consumidores quando os consumidores percebem que a celebridade é motivada não apenas pelo dinheiro recebido mas também pela qualidade dos produtos recebidos.

Diversas características foram apresentadas para chegar à conclusão que o *Celebrity Endorsement* influencia no processo de avaliação e decisão de compra do consumidor. Estas características incluem a facilidade na memorização do produto, a credibilidade da celebridade que torna o produto mais desejável e aumenta a percepção de qualidade deste perante o público e, a imagem da celebridade é transferida para o produto, por isso, o público, ao utilizar o produto, está a ser associado com a imagem da celebridade (Hollensen e Schimmelpfennig, 2013).

2.2. Influenciadores Digitais

Para se falar em influenciadores digitais é necessário compreender que todas as qualidades e características dos ditos influenciadores, foram conquistadas e manuseadas ao longo do tempo e não foram adquiridas de um dia para o outro, principalmente, quando se fala em prestígio, distinção e até em poder no mundo digital. É necessário percorrer uma escala para se tornar num influenciador digital. A escala, por norma começa com a produção de conteúdo passando, depois, a ser consistente nessa produção. É de relevante importância nutrir e manter relações com as pessoas, obter prestígio numa certa comunidade e, por fim, é que conseguirá alcançar a desejada influência (Mohamed, 2012).

2.2.1. Conceito de Influenciadores Digitais

Com o aparecimento da internet e o seu completo desenvolvimento, a comunicação tornou-se cada vez mais fácil e proporcionou uma maior liberdade de expressão. Com toda essa liberdade e facilidade possibilitada pela internet, o

conteúdo tornou-se uma das ferramentas essenciais utilizadas pelas marcas para o planeamento de marketing no ambiente digital. Através do conteúdo exposto na internet, certos indivíduos têm demonstrado o seu talento e, com isso, destacam-se em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares de pessoas. Estes indivíduos são denominados por influenciadores digitais ou líderes de opinião online (Silva e Tessarolo, 2016).

Os referidos influenciadores digitais são fontes importantes de inspiração e aconselhamento para outros consumidores a nível digital. A originalidade e a singularidade de conteúdo são fatores fundamentais para que um utilizador seja denominado como um influenciador digital. Esta liderança de opinião online influencia as intenções comportamentais do consumidor (Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez, 2018).

Segundo Silva e Tessarolo (2016), os influenciadores digitais são pessoas que se destacam nas redes sociais e possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, traçando opiniões e comportamentos e produzem conteúdos exclusivos e único. A exposição dos seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam por ter um grande impacto em determinados assuntos.

Um *blogger*, pessoa que cria e desenvolve um *blog*, é considerado um dos influenciadores digitais mais importantes, nos dias de hoje. A popularidade destes influenciadores digitais pode ser medida de duas maneiras, através de um número de visitas únicas mensais ao seu *blog* e pelo número de leitores interessados no conteúdo, estes são os que se inscrevem para seguir as atualizações do *blog*. Os *blogs* mais populares, tal como os seus criadores, apresentam milhares de seguidores. Neste momento, os *bloggers* mais conhecidos, também apresentam um canal de vídeos no *YouTube*, apresentando também inúmeras visualizações. Uma das características distintivas de um bom influenciador digital, é a existência de redes combinadas, isto é, criação de contas em diversas redes sociais e não apenas cingir-se a uma única, isto porque quantas mais contas apresentadas, mais pessoas interessadas no seu conteúdo (Gustafsson e Khan, 2017).

O objetivo dos influenciadores digitais é vincular-se às grandes marcas, transformar um perfil online numa presença pública mais ampla e ser considerado alguém importante na sua comunidade (Khamis, Ang, e Welling, 2017).

Nos últimos anos, os influenciadores das redes sociais afirmaram-se como potenciadores ao gerar uma série de tendências em comparação a outras estratégias de marketing, como por exemplo o *Celebrity Endorsement*. Estas novas tendências de marketing são consideradas mais eficientes e eficazes em termos de custos do que as utilizadas antigamente (Harrison, 2017).

2.2.2. Vantagens dos influenciadores digitais para a comunicação das marcas

Com o desenvolvimento e vulgarização da internet e o avanço das tecnologias de informação e comunicação, vai crescendo o acesso dos utilizadores às redes sociais e o mercado sente a necessidade de se atualizar constantemente para atingir a satisfação das necessidades da comunidade, com o objectivo de criar novas ferramentas para que os utilizadores possam partilhar cada vez mais as suas experiências do dia-a-dia e, como consequência, transformarem-se em pessoas influentes nas redes sociais (De Andrade, Da Mota, Ferreira e Perinotto, 2018).

O marketing de influência inclui a seleção de líderes para notificar e divulgar a sua missão e visão a um público mais alargado. Para substituir a utilização de um marketing mais directo e direccionado para um certo grupo de pessoas, as empresas entram em contacto com influenciadores digitais que são aproveitados para promover produtos e serviços das marcas, com quem criaram parcerias e, posto isso, eles aproveitam uma infinidade de plataformas sociais no mundo online como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, para chegar a um público mais amplo (Markethub 2016).

As aplicações de redes sociais nos dispositivos móveis são a principal plataforma de comunicação com o mundo exterior, o que faz com que a ascensão dos influenciadores digitais continue a crescer dia após dia. Com este crescimento, a definição de celebridade está a diversificar-se nas camadas mais jovens, isto porque, alguns influenciadores digitais são considerados mais importantes e influentes do

que as celebridades (Dunkley, 2017). Líderes políticos e celebridades como, atores e atletas conhecidos, foram substituídos por indivíduos que ganham cada vez mais popularidade nas redes sociais. É possível afirmar que os influenciadores digitais tornaram-se os grandes modelos da geração milênio (Arshad, Kaya, Minty, e Taha, 2017).

Zanette (2015) afirma que os utilizadores das redes sociais que seguem os influenciadores digitais acreditam vivamente no conteúdo e nas recomendações que os influenciadores publicam e, mediante essas opiniões e recomendações, os seguidores fazem as suas escolhas. Através desta relação que existe entre o influenciador e os seus seguidores, os influenciadores digitais acabam por ganhar a confiança deles e criando uma audiência fiel e bastante notoriedade (Karhawi, 2016).

Atendendo a esta grande aproximação do influenciador com os seus seguidores, Visconde (2016) diz que nos dias de hoje, são estes influenciadores que conseguem uma maior interação com os públicos mais jovens e que, entendendo esta relação, as marcas começaram a ter interesse em trabalhar com os influenciadores.

Nos dias de hoje, as empresas sentem-se forçadas para controlar aquilo que se diz sobre a sua marca, muitas destas empresas não possuem uma voz ativa nas redes sociais e sentem uma grande necessidade se atualizar nessa área. No entanto, estabelecer uma presença activa nas redes sociais sem o devido cuidado e rigor pode produzir resultados pouco válidos e pouco enriquecedores para a empresa. É importante que as empresas estejam activas e actualizadas nas redes sociais visto que a reputação da marca sempre pertenceu ao consumidor e, actualmente, é nas redes sociais que se encontram os consumidores. Em função disso, a chave para a percepção e influência de uma marca no espaço das redes sociais é o relacionamento com o consumidor através do online e não do offline (Goodman, Booth, e Matic, 2011).

Com o enorme crescimento dos influenciadores digitais e o seu crescente poder de influenciar os consumidores, para as marcas, analisar e avaliar os influenciadores mais prestigiados será uma parte crucial de qualquer campanha numa rede social (Goodman et al., 2011), por essa razão, a estratégia de comunicação em que as marcas se devem concentrar é, essencialmente, nos influenciadores digitais, visto que é a estratégia que está a ser utilizada com maior frequência e, estes influenciadores, são o

meio mais apropriado para promover e vender um certo produto (Baltazar, Braga e Nogueira, 2017).

Por isso, os gerentes e as empresas devem escolher com quais influenciadores digitais é que pretendem trabalhar e, entender melhor como colaborar com esses líderes para promover diferentes tipos de produtos ou serviços (Lin, Bruning, e Swarna, 2018). É necessário ter em atenção, segundo Martino (2014), na escolha do influenciador, a fama deste é muito importante porque essa fama pode ser rápida e curta, isto porque, com o avançar do tempo e da tecnologia, é cada vez mais fácil ser conhecido nas redes sociais e o crescimento de alguns influenciadores pode ser uma queda para outros.

Esses influenciadores digitais devem ser aproveitados e cultivados como parte da estratégia de marketing digital de uma empresa. Reconhecer quem são seus influenciadores e envolvê-los na discussão da marca pode moldar ou, em alguns casos, proteger a reputação de uma marca. Identificar o *engagement* dos influenciadores e como esses influenciadores se integram na estratégia de uma marca garantirá um grande envolvimento da marca nas redes sociais e produzirá resultados mensuráveis que contribuem positivamente para o valor da marca (Goodman et al., 2011).

2.2.3. A importância dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão

As pessoas, nos dias de hoje, dão mais atenção e tem mais confiança nas informações que surgem através dos seus contatos pessoais do que em informações recebidas diretamente das empresas (Zanette, 2015). Por essa razão, Sridevi (2012) afirma que uma marca deve utilizar os influenciadores digitais pela simples razão de que a marca é reconhecida instantaneamente visto que é associada ao influenciador escolhido. Os valores desse influenciador definem, atualizam e adicionam novas dimensões à imagem da marca e transmitem uma credibilidade instantânea à marca a que esta está associado. Estes líderes de opinião estão também relacionados com uma melhor educação, *status* e prestígio social mais elevado o que lhes fornece uma maior

capacidade de influenciar outros e de melhorar as imagens das marcas (Li e Du, 2011).

Como foi visto no ponto anterior, para atingir as camadas mais jovens é necessário incorporar as plataformas digitais na comunicação das marcas, visto que é através destas plataformas que os jovens se dirigem a outros consumidores para obter informações sobre produtos e marcas (Dunkley, 2017), por isso, essa comunicação, deve ser mais criativa, dinâmica, interativa e transparente, fazendo com que agências de publicidade apostem e arrisquem cada vez mais na credibilidade e fiabilidade dos influenciadores digitais como uma ferramenta para a evolução dos relacionamentos com os jovens (Gomes e Gomes, 2017).

Com essa mudança de estratégia das empresas ao usarem os influenciadores digitais como ferramenta de comunicação encontra-se dentro do marketing boca a boca, onde as percepções dos influenciadores acerca de determinados produtos da marca são aplicadas como forma de publicidade para outras pessoas por meio de canais digitais pessoais (Dantas, Lira Arruda, Oliveira e Oliveira Santiago, 2014). Sernovitz (2012) ainda destaca que o marketing boca a boca é um procedimento utilizado para que as pessoas tenham um motivo para comentar os produtos e serviços de uma marca. A grande vantagem deste tipo de marketing é que não carece de campanhas publicitárias, já que, ele por si só, atua através da troca de opiniões entre os consumidores.

Um grande desafio para as marcas que pretendem aplicar esse tipo de marketing é identificar e selecionar influenciadores digitais que possam ter um forte impacto no seu público-alvo e convencê-los a incorporar os produtos da marca nas suas publicações das redes sociais, difundindo-os dessa maneira (Wong, 2014).

Afirma-se também que uma quantidade grande de comentários escritos pelo consumidor transmite uma maior exposição do que qualquer outro marketing mais tradicional, fazendo com que, atualmente, os consumidores prestem mais atenção e deem mais importância a opiniões de pessoas como elas (Dantas, et al., 2014).

As celebridades nas redes sociais são bastante influentes no comportamento de compra dos utilizadores. No entanto, celebridades não tradicionais, chamadas de

influenciadores digitais, como *Bloggers*, *YouTubers* e *Instagramers*, são mais poderosas, porque os utilizadores as consideram mais confiáveis e existe uma maior relação com essas pessoas, ao invés de celebridades da televisão ou do desporto Djafarova e Rushworth (2017). Agrawal e Kamakura (1995) reconhecem que as marcas beneficiam financeiramente com as parcerias feitas com influenciadores digitais. Para além desde retorno financeiro, o valor da marca também aumenta mas, por outro lado e de acordo com Till e Shimp (1998), existe também um risco de reputação negativo para a marca, dependendo do influenciador escolhido e, por essa razão, é necessário existir uma seleção rigorosa.

As celebridades, têm um grande número de seguidores e são mais orientados para as notícias em geral e do dia a dia, costumam ser menos sociais do que os micro influenciadores. Normalmente, as celebridades possuem uma equipa de colaboradores, aceitando os anúncios e publicidades, e são eles que tratam dos conteúdos da celebridade. Os *bloggers*, por exemplo, atraem menos seguidores do que as celebridades mas concentram-se em tópicos mais específico, fornecendo informações que, por norma, não são encontradas noutra lugar. Com isto surgem os micro-influenciadores que geralmente são os que atraem o menor número de seguidores mas podem ser os mais influentes fornecendo ao seu público um conteúdo de produtos sincero e detalhado e mostrando uma relação mais próxima com o consumidor (Goodman et al., 2011).

Quando os influenciadores digitais criam parcerias com uma marca e se associam a um produto ou serviço, o seu *status* social e sua marca pessoal fica associado a esse produto ou serviço (Thomson, 2006) e, por isso, os influenciadores digitais, através da sua influência para com os consumidores, promovem também o apego pessoal dos consumidores a um produto com o objectivo de aumentar a experiência emocional do consumidor (Jin e Phua, 2014).

Assim, os influenciadores digitais apegam os consumidores aos produtos a um nível emocional e pessoal e, essa relação, permite que o interesse e envolvimento do influenciador com o produto seja contagioso e influencie o consumidor na tomada de decisão de compra (Chan e Mishra, 1990).

Para além do apego aos produtos, os influenciadores digitais também proporcionam diversas informações funcionais importantes sobre os produtos/serviços com o objectivo de dar a conhecer a sua utilidade. Estas informações, quando fornecidas por outras pessoas são um factor importante pré-compra utilizado pelos consumidores. Deste modo, as opiniões dos influenciadores são consideradas mais confiáveis do que as informações fornecidas pela empresa e também influenciam no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (Smith, Menon, e Sivakumar, 2005).

Em suma, parcerias com influenciadores digitais respeitados podem ajudar as empresas a ganhar a confiança dos consumidores e ajudar no processo de venda dos produtos e serviços (Hsu, Lin e Chiang, 2013).

2.2.4. Tipos de influenciadores digitais

2.2.4.1. Celebridade

As celebridades são pessoas de referência que atraem o público e são consideradas poderosas, podendo aliciar a atitude de compra do consumidor e a sua mudança de comportamento. A credibilidade da fonte depende de três fatores: especialização, confiabilidade e simpatia. Especialização é o conhecimento especializado que o comunicador possui para apoiar aquilo que diz sobre a publicidade que faz, a confiabilidade está relacionada com a objectividade, honestidade do comunicador e a simpatia descreve a atratividade dessa mesma fonte (Vaghela, 2012).

Para adquirir um público abrangente e fiel, as organizações de mídia criam conteúdo interessante e envolvente, um tipo de conteúdo que tem sido realmente muito popular entre o público são as celebridades (Khamis et al., 2017). As celebridades também podem ser apontadas e classificadas como marcas porque podem ser administradas profissionalmente e porque possuem propriedades e particularidades de uma marca. Celebridades, como por exemplo, atores de cinema e desportistas, com seguidores nas redes sociais também podem utilizar as suas

próprias redes (por exemplo, sites, *blogs*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) para influenciar esse o público (Thomson, 2006).

De acordo com Okonkwo (2006), o número de anúncios de publicidade que abrangem celebridades têm aumentado bastante nos últimos dez anos. Hoje em dia, um em cada quatro anúncios publicitários apresenta celebridades, em oposição a 1995, que era apenas um em oito.

2.2.4.2. Micro-Influenciador

Como foi visto anteriormente, as redes sociais ajudaram no crescimento de utilizadores vulgares com histórias pessoais e conteúdos diferentes, tornando-se visíveis e com popularidade. Essa referida ajuda, está interligada com a autopromoção: uma continuidade de conteúdo interessante que pode evoluir, chamar a atenção e criar uma base de fãs e, dessa forma, os utilizadores "comuns" encontram a fama online. Assim, surge o termo de micro-celebridade, desenvolvimento estratégico e direcionado de um público através das redes sociais, com o objectivo de alcançar o nível de celebridade, sempre tendo em mente a importância da visibilidade e atenção do público (Khamis et al., 2017).

Theresa M. Senft (2008) foi a autora pioneira a evidenciar o termo micro-celebridade, utilizando as condições oferecidas pelas ferramentas online, neste caso as redes sociais, para construir um novo estilo de desempenho online. Para que esse estilo de desempenho se desenvolvesse e crescesse, era necessário que as pessoas expandissem a sua popularidade no online utilizando tecnologias como vídeos, *blogs* e as suas redes sociais. A vantagem que foi descoberta das micro-celebridades é que estas mantêm uma relação mais real com o seu público e expressam-se de uma forma mais pessoal do que as celebridades mais convencionais. Por outro lado, existe pelo menos uma semelhança importante entre esses dois conceitos, ambos devem marcar a diferença entre o público ou então nem sequer serão considerados influenciadores digitais (Senft, 2008).

As micro-celebridades são uma das várias técnicas lucrativas de comunicação de marketing (Bruns e Jacobs, 2006). As micro-celebridades foram-se desenvolvendo

através do *Instagram* mas, nos dias que correm, eles também podem ser encontrados no *YouTube*, *Twitter* e noutras plataformas sociais (Djafarova e Rushworth, 2017).

Para ser considerada uma pessoa conhecida, no momento atual, os indivíduos já não precisam de nascer com algum talento numa determinada área mas sim, devem arrecadar um grande número de seguidores nas redes sociais (Boyd e Marwick, 2011). Van Norel, Kommers, Van Hoof e Verhoeven (2014) afirmam que as micro-celebridades não atingiriam tal fama se as redes sociais não existissem. Quanto mais seguidores uma pessoa tiver, mais perceptível é a sua influência social (Jin e Phua, 2014).

Por outro lado, Martin Sorrell afirmou, numa notícia no *Arabian Business*, que o crescimento dos influenciadores digitais os tornou nas *Celebrity Endorsement* mais importantes. Contudo, os micro-influenciadores, são aqueles com 10.000 seguidores ou até menos. Sorrell também afirma que, quando se fala em 10.000 seguidores, estamos a falar de quantidades relativamente pequenas comparando com as grandes quantidades de seguidores das celebridades, mas, estas pequenas quantidades, estão se a tornar cada vez mais significativas. Por este andar, a indústria, pode estar a mudar dos grandes para os influenciadores mais médios e até mesmo para os menores.

Hatton (2018), também confirma que os micro-influenciadores são pessoas ditas normais, não são grandes celebridades e, na maioria das vezes, é possível encontrar 10.000 seguidores nas suas redes sociais. Segundo Dhanik (2016), os micro-influenciadores tem seguidores desde os 10.000 aos 90.000, possuindo então, menos seguidores do que os macro-influenciadores (influenciadores com milhares de seguidores) ou celebridades.

Quando se fala em seguidores é também importante mencionar os níveis de *engagement*. Estas taxas de *engagement*, no *Instagram*, diminuem à medida que o número de seguidores aumenta. Por exemplo, micro-influenciadores com 1.000 seguidores conseguem cerca de 4% mais envolvimento do que influenciadores com 10.000 seguidores (Dinesh, 2017). Dhanik (2016) refere que os utilizadores com menos de 1.000 seguidores possuem uma taxa de *engagement* de cerca de 8% e as

pessoas com 1.000 a 10.000 seguidores possuem uma taxa de cerca de 4%. O *engagement* vai caindo cada vez mais, por exemplo, desce para 2,4% para aqueles com 10.000 a 100.000 seguidores e para 1,7% quando se possui mais de 1 milhão de seguidores.

Os micro-influenciadores atuam de uma forma similar ao boca-a-boca quando compartilham uma foto (Hatton, 2018). São pessoas reais e com uma enorme paixão no assunto, por norma, são mais compreensíveis do que as celebridades, e o seu conteúdo é mais autêntico e pessoal, tendo um desempenho melhor. O público dos micro-influenciadores é mais segmentado e específico. Estes influenciadores são mais fáceis de se contactar e de existir uma conexão entre as marcas e eles, e por fim, é mais barato contratar um micro-influenciador do que uma celebridade (Dhanik, 2016).

Sob outra perspectiva, os micro-influenciadores não têm tanta visibilidade como as celebridades, isto quer dizer, não possuem tantos seguidores e, por essa razão, o alcance do conteúdo é mais limitado (Hatton, 2018), mas isso não quer dizer que não tenham tanto ou mais acompanhamento dos seus seguidores visto que o seu conteúdo é mais real, chamando mais a atenção do seu público e fazendo com que tenham um desempenho de interação melhor (Dhanik, 2016).

2.3. Marcas de Luxo no contexto digital

2.3.1. Conceito de luxo e marca de luxo

O gosto e apetite pelo setor do luxo está em crescimento em todo o mundo (Kapferer e Valette-Florence, 2016) e, para o sucesso de uma marca de luxo, é necessário que essa marca tenha uma grande história e patrimônio para a nutrir e fortalecer, com o objectivo de ser percebida como valiosa, prestigiosa e fortemente posicionada no mercado. Esta característica de um “*background*” histórico, tem sido utilizada pelas marcas tradicionais de luxo, que ao longo dos anos permanecem como uma referência de qualidade, prestígio e exclusividade (Rios, 2016).

De uma forma geral, para que as marcas de luxo sejam bem-sucedidas, também é necessário que sejam promovidas por meios de comunicação de marketing ativo. O foco deve estar no fortalecimento e consolidação da imagem da marca e na entrega de vantagens e privilégios que as marcas possam oferecer (Phau e Prendergast, 2000).

O conceito de luxo está relacionado com a raridade mas, para se desenvolverem, as marcas de luxo precisam de se afastar da carência e da sua seletividade, isto é, o valor criado pela limitação de produtos, distribuição demasiado seletiva e intensa seleção de clientes. É necessário mudar para um conceito de raridade mais abundante, onde o sentimento de privilégio está ligado à própria marca, atraindo consumidores através dos seus aspectos experienciais, preços, prestígio e da sua simbologia (Kapferer e Valette-Florence, 2016).

No seguimento da ideia anterior, as marcas de luxo têm a necessidade de equilibrar a procura pelos seus produtos no mercado universal sem prejudicar as principais características de exclusividade e singularidade que são características necessárias e de natureza dos produtos de luxo. Existem diversos desafios interligados com a gestão de marcas de luxo mas, esses desafios, são também fatores-chave de sucesso na gestão de marcas de luxo, tais como os riscos de falsificações da marca, a compreensão da história do luxo e os diversos desejos que uma pessoa procura através do consumo de luxo (Hennigs, Klarmann, Behrens e Wiedmann, 2016).

2.3.2. Adaptação do luxo no mundo digital e a sua comunicação

As redes sociais melhoraram a conectividade e a colaboração entre empresas e clientes em todos os setores (Djafarova e Rushworth, 2017) mas, por outro lado, nos últimos anos, a indústria do luxo têm sofrido e sido intensamente afetada pelo rápido desenvolvimento e evolução da comunicação nas tecnologias digitais e da internet, o que significou uma vantagem para os outros setores mas, no setor de luxo, este desenvolvimento tem sido um grande desafio e um processo de adaptação bastante lento (Rios, 2016), o que leva a que a grande parte das empresas de luxo ainda não saibam como se posicionar e como preservar a sua identidade de marca de luxo no mundo digital (Balasyan e Casais, 2018).

A grande razão pela qual as marcas de luxo estão de pé atrás no envolvimento com o mundo online é pelo existente contraste do luxo e da internet, isto é, o luxo significa raridade e exclusividade (Kapferer e Bastien 2009) e a internet simboliza a fácil acessibilidade e a popularidade (Hennings, Wiedmann e Klarmann, 2012), sendo duas coisas opostas.

Para melhorar, o que têm sido esse processo lento, as marcas de luxo devem investir pesadamente no entretenimento dos seus clientes, explorando, assim, as redes sociais para aperfeiçoar os seus relacionamentos com os clientes (Arrigo, 2018).

As redes sociais são uma parte integrante do marketing e da publicidade. A utilização das diversas redes sociais, tais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, começou a ser incluída nas campanhas publicitárias das marcas de luxo e tem exibido uma oportunidade valiosa para as marcas de luxo se posicionarem em novos mercados (Rovai e Guercini, 2018).

Okonkwo (2010) alega que umas das principais vantagens da internet e das redes sociais são o acesso excessivo, a comunicação em massa e o controlo do utilizador. Os consumidores das marcas de luxo esperam que estas marcas as considerem e os incluam na sua comunicação nas redes sociais. Se essas expectativas não forem acolhidas pela marca, isso levará a uma desilusão dos consumidores e a uma má imagem de marca.

Nas redes sociais a noção de tempo é essencial e é um obstáculo para marcas de luxo, isto porque o luxo é caracterizado por uma noção de tempo de longo prazo, já sendo significativo da indústria (Kapferer e Bastien, 2012), e as redes sociais são baseadas numa noção de tempo de curto prazo (Dinesen, 2008).

O principal desafio das marcas de luxo nas redes sociais é encontrar ligação entre a velha alma do luxo com as novas e modernas redes sociais, sendo duas naturezas completamente opostas (Okonkwo, 2010). Outro desafio importante que inclui as relações sociais. As redes sociais são fundamentalmente baseadas em relações sociais e interações pessoais (Allen, 2012) e as marcas de luxo geralmente pretendem estar

sempre acima dos consumidores e manter uma certa distância, com o objectivo de serem admirados (Kapferer e Bastien, 2012).

Segundo Kapferer e Bastien (2012), os consumidores atuais das marcas de luxo não fazem parte do grupo de utilizadores online das marcas de luxo, estes utilizadores das redes sociais são o grupo de sonhadores, aqueles que sonham ter luxo mas, por outro lado, Balasyan e Casais (2018) afirmam que é possível que as marcas de luxo continuem exclusivas nas plataformas online, fornecendo diversos serviços relacionados com os conceitos de luxo e assim transferindo os consumidores físicos de luxo em consumidores online.

Por exemplo, no caso da utilização do *Youtube*, as intenções de compra dos utilizadores de *Youtube*, que assistem a *vlogs* de produtos de luxo, são maiores do que pessoas que não assistem a *vlogs* nessa plataforma. No geral, as redes sociais podem ser uma ferramenta importante para as marcas de luxo e podem ser úteis para estabelecer relações com os consumidores. Os consumidores que gostam e se identificam com os *Youtubers* provavelmente terão as mesmas avaliações positivas da marca que o *Youtuber*, neste caso. Ao contrário dos bens de consumo corrente, as marcas de luxo são especiais e estabelecem uma relação de longo prazo com o consumidor assim existindo uma forma de aumentar a probabilidade de repetição do comportamento de compra (Lee e Watkins, 2016).

Em conclusão, a adesão das marcas de luxo ao mundo digital só oferece vantagens sendo a vantagem principal e a oportunidade de se tornarem marcas globais. Para além disso, o digital impulsiona as compras offline e ajuda a marca a ficar mais reconhecida, facilitando assim os negócios físicos (Balasyan e Casais, 2018).

2.3.3. Utilização do *Celebrity Endorsement* nas marcas de luxo

A utilização de *Celebrity Endorsement* no luxo não é uma novidade, já existe há inúmeros séculos (Sharma, 2015). Por exemplo, o homem que criou a alta-costura em Paris no século XIX percebeu a importância de unir celebridades às marcas, muito tempo antes de essa estratégia ser identificada como uma ferramenta de comunicação de marketing (Okonkwo, 2006).

Como as redes sociais se tem desenvolvido com bastante rapidez nos últimos anos, as marcas de luxo tiveram a necessidade de as receber como mais uma forma de se relacionar com os seus clientes (Xie, Chen, Xu e Zhu, 2018).

O *Celebrity Endorsement* de marcas de luxo é considerado um dos fatores de sucesso que mais aumenta o crescimento dos mercados de luxo e serve como uma óptima ferramenta de comunicação (Yim, Park, Lee e Sauer, 2016), verdade seja, o cativante estilo de vida das celebridades parece encaixar-se na perfeição com os produtos de luxo (Wiedmann e von Mettenheim, 2016). Estas celebridades são imensamente importantes e valiosas para marcas de luxo e podem também ajudar no crescimento ou desaparecimento de algumas marcas (Sharma, 2015).

Como foi visto anteriormente, o número de anúncios publicitários com presença de *Celebrity Endorsement* tem crescido abundantemente e, apesar de essa estatística ser referente a bens de consumo e serviços, também foi observado um aumento no uso de celebridades nas comunicações de marca entre as marcas de luxo (Okonkwo, 2006).

O *Celebrity Endorsement* no geral, transfere para a marca a personalidade e prestígio da celebridade tais como outros atributos como *glamour*, beleza e estilo. Por outro lado, este acontecimento parece existir em menor proporção nas marcas de luxo, isto deve-se ao facto de que as marcas de luxo já possuem personalidades de marca e histórias próprias bem assentes e fortes (Sharma, 2015).

Existem diversas razões que demonstram que o *Celebrity Endorsement* é uma estratégia essencial para as marcas de luxo, tais como (Okonkwo, 2006):

- É uma excelente ferramenta para o reconhecimento público de novas marcas de luxo;
- Ajuda a posicionar e reposicionar as marcas já existentes;
- Contribui para a popularidade de uma marca de luxo;
- Utilizada para renovar e rejuvenescer marcas antigas;
- Apoia no incentivo de novas oportunidades de relações públicas para marcas;
- Aplicada para aumentar a credibilidade de uma marca de luxo;
- Promove os produtos e serviços de uma marca.

A utilização cautelosa, ponderada e eficaz do *Celebrity Endorsement*, destaca a marca no mercado, contribui para a lembrança da marca e simplifica a consciencialização imediata. Tudo isso só é possível se o gestor de marketing escolher, de forma disciplinada, a celebridade com quem vai trabalhar (Sharma, 2015), porque encontrar a celebridade apropriada é uma questão crucial para todas as marcas (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick e Liu, 2016). Os resultados das parcerias com diferentes tipos de influenciadores são diferentes de acordo com as características de cada influenciador, por exemplo, os consumidores identificam-se mais com os micro influenciadores, e tendem a aspirar ou a admirar as celebridades (Bernazzani, 2017).

2.4. Envolvimento do consumidor com as marcas

Um dos principais fatores de sucesso para os negócios hoje em dia é a capacidade de criar e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes. Essa tem sido uma preocupação e uma meta para os gerentes e marcas há muito tempo, mas com o surgimento das redes sociais foi destacada uma maior importância de estabelecer interações com os clientes (Malthouse et al., 2016) existindo cada vez mais oportunidades de relacionamentos com novos clientes e empresas.

Desta forma, com o aumento da concorrência e os avanços tecnológicos, as barreiras de entrada a novos clientes estão cada vez mais reduzidas o que motiva as empresas a adotarem diversas e diferentes estratégias para um maior aprofundamento da ligação com seus clientes. Essa estratégia é denominada de envolvimento do consumidor (Venkatesan, 2017).

O marketing de envolvimento do consumidor assinala uma mudança na pesquisa de marketing e na prática de atividades das marcas (Harmeling, Moffett, Arnold e Carlson, 2017).

Os clientes são cada vez mais importantes para uma empresa, sejam motivados intrinsecamente ou extrinsecamente, orientados ou não pela empresa, os clientes são agora contribuintes ativos para uma ampla variedade de funções de marketing, por exemplo, aquisição e retenção de clientes, inovação de produtos,

comunicação de marketing e *merchandising* (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege e Zhang, 2013).

2.4.1. Conceito de Customer Brand Engagement

O *Customer Engagement* (envolvimento do consumidor) surgiu recentemente como um tópico de grande interesse para marcas de diversos setores e mercados que tem como objectivo melhorar o desempenho da empresa (Gummerus, Liljander, Weman e Pihlstrom, 2012).

Segundo Kunz, Aksoy, Bart, Heinonen, Kabadayi, Ordenes, Sigala, Diaz e Theodoulidis (2017), o envolvimento do cliente já é reconhecido como um dos principais impulsionadores do sucesso financeiro de uma empresa. No entanto, não há consenso na literatura atual sobre o conceito e definição de envolvimento do consumidor. A literatura indica que existem três perspectivas principais a partir das quais os investigadores estudaram o conceito de envolvimento do cliente. Essas três perspectivas estão relacionadas com o processo psicológico, perspectiva da psicologia motivacional e manifestação comportamental.

O envolvimento do consumidor pode definir-se como o meio para criar, construir e melhorar a relação do consumidor com as interações da marca e com a marca no geral (Brodie, Ilic, Juric e Hollebeek, 2013) apelando às atividades cognitivas, emocionais e comportamentais (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014).

No seguimento de uma das grandes teorias, o envolvimento do cliente é uma resposta comportamental de um indivíduo, neste caso de um cliente, a uma empresa (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner e Verhoef, 2010). Jaakkola e Alexander (2014, p. 248), sugerem que o envolvimento do cliente é um comportamento através do qual os clientes fazem contribuições voluntárias de recursos para uma marca e vão além do que é fundamental para a transação.

Segundo Venkatesan (2017) os clientes são valiosos para uma empresa de diversas maneiras para além das suas transações monetária, por isso, o envolvimento do cliente, para as marcas, é definido como o esforço deliberado de uma empresa para

motivar, qualificar e avaliar as contribuições de um cliente para as funções de marketing da empresa (Harmeling, Moffett, Arnold e Carlson, 2017).

Este tipo de marketing faz com que as empresas utilizem os clientes como pseudo-marketers, fazendo um trabalho de marketing de forma inconsciente. O marketing de envolvimento pode, desta maneira, reduzir os custos de aquisição da empresa, promover inovações de produtos com foco no cliente, melhorar a qualidade do serviço após a compra (Malthouse et al., 2013), aumentar a satisfação do cliente, a sua lealdade e, por fim, o desempenho da empresa (Ranjan e Read, 2016).

É esperado que, ao longo do tempo, os níveis de crescimento do envolvimento dos consumidores com a marca conduzam a melhores resultados de desempenho organizacional, incluindo crescimento de vendas, redução de custos, referências da marca, contribuições do consumidor para colaborações de desenvolvimento de produtos e uma rentabilidade superior (Bijmolt, Tammo, Leeflang, Block, Eisenbeiss, Hardie, Lemmens e Saffert, 2010).

No entanto, o envolvimento do cliente também pode ter um impacto negativo para as marcas, se os clientes começarem a partilhar as informações negativas, por exemplo, as marcas sofrerão publicidade negativa e os possíveis futuros clientes poderão ser afastados. Por essa razão, é fundamental que as marcas controlem e orientem adequadamente o envolvimento do consumidor (Hollebeek et al., 2014).

Segundo Popadiuk (1993), o nível de envolvimento dos consumidores com os produtos das marcas é variável e por essa razão, o autor concluiu que seria necessária a adoção de diferentes estratégias para esses diferentes níveis de envolvimento. Popadiuk (1993) assumiu também que a decisão de compra é influenciada pelas emoções e pelos afetos que os consumidores criam com as marcas e por consequente com os seus produtos. Isto deve-se, nos dias de hoje, ao facto de existirem cada vez mais produtos idênticos fisicamente e com qualidades semelhantes, por isso, as marcas decidiram apelar às emoções dos consumidores conseguindo desta forma destacar-se dos seus concorrentes.

No entanto, apesar da reconhecida importância de criar uma base sólida de clientes altamente envolvidos com a marca, muitas empresas ainda lutam para atingir

essa meta. Embora as possibilidades oferecidas pelo novo mundo digital pareçam infinitas, as empresas muitas vezes acham difícil impulsionar essas oportunidades de forma duradoura. Uma das principais razões é que a literatura existente sobre o envolvimento do cliente salientou de uma forma exagerada os benefícios do envolvimento do cliente com a empresa, ignorando, de certa forma, a perspectiva dos clientes (Kunz et al., 2017).

Dessa forma, para que as oportunidades de envolvimento do cliente com a marca se transformem num sucesso duradouro, é necessário que as empresas se concentram na união entre a execução de esforços de envolvimento de uma empresa e a experiência, motivação, preferências e expectativas dos seus clientes (Kunz et al., 2017).

2.4.2. O Celebrity Endorsement como promotor do Customer Brand Engagement

A utilização de *Celebrity Endorsement* nas estratégias de comunicação das marcas de luxo é considerado um dos fatores de sucesso que mais aumenta o crescimento dos mercados de luxo (Yim, Park, Lee & Sauer, 2016), isto porque o cativante estilo de vida das celebridades encaixa-se na perfeição com os produtos de luxo (Wiedmann & von Mettenheim, 2016), transferindo para a marca a personalidade e prestígio da celebridade e destacando a marca no mercado, contribuindo para a lembrança da marca e simplificando a consciencialização imediata (Sharma, 2015).

A credibilidade de um *Celebrity Endorsement* de sucesso pode ser baseada na sua experiência, que por sua vez é baseada em associações positivas a outras marcas.

As associações das celebridades com as marcas dependem de um processo de transferência de significado, no contexto de *Celebrity Endorsement*, a associação e parceria repetida da marca com a celebridade cria um vínculo entre eles na mente do consumidor (Till, 1998).

Segundo Smith (2004) tanto o *Celebrity Endorsement* como as alianças de marca são baseados na transferência de imagens de marca, pois ambos dependem de

associações transferidas de uma entidade para outra e resultam em redes associativas. Por exemplo quando um consumidor pensa na marca, a celebridade surge na sua mente e a avaliação dessa celebridade é transferida para a marca. Esta rede de associação também acontece de uma forma contrária, quando um consumidor pensa numa celebridade, a marca associada surge na sua mente e a avaliação pessoal dessa marca é transferida para a celebridade (Till, 1998).

As celebridades têm um número bastante alargado de seguidores nas redes sociais e esse vasto público proporciona às marcas de luxo a possibilidade de ter uma maior visibilidade e serem mais reconhecidas (Mackey, 2016).

O fascínio do público por pessoas famosas continuará inabalável devido ao seu papel na sociedade como entretenimento e à sua função na exploração pessoal, por isso é provável que exista um aumento do uso de celebridades na publicidade. O retorno sobre o investimento e a taxa de sucesso da marca melhorarão à medida que as celebridades, bem como as marcas, se tornem mais profissionais no uso da técnica de marketing de celebridades (Pringle e Binet, 2005)

Segundo Pringle e Binet (2005), as campanhas de marcas que mostram pessoas famosas tendem a aumentar as vendas das marcas tanto como o seu lucro. Estes autores afirmam também que campanhas com celebridades geram uma maior publicidade e tendem a ter mais peso com os financiadores.

2.4.3. Os micro-influenciadores e o envolvimento dos utilizadores com a marca

Os micro-influenciadores são influenciadores digitais com um menor número de seguidores do que as celebridades. Dinesh (2017) afirma que quanto menor o número de seguidores mais envolvimento existe entre o influenciador e os seus seguidores.

Sendo os micro-influenciadores pessoas reais e com uma enorme paixão no assunto dos seus conteúdos, por norma, são mais compreensíveis do que as celebridades, o seu conteúdo é mais autêntico e pessoal, são mais fáceis de contactar o que faz com que exista uma melhor relação com as marcas tendo um desempenho

melhor do que as celebridades com muitos seguidores nas redes sociais. (Dhanik, 2016).

Estes influenciadores são muito poderosos porque os consumidores confiam bastante na palavra deles (Djafarova e Rushworth, 2017), e mantém uma relação mais real com o seu público expressando-se de uma forma mais pessoal (Senft, 2008).

2.4.4. Envolvimento do consumidor online

Não existe apenas envolvimento do consumidor com as marcas no mundo físico/offline, este processo também pode ser trabalhado no mundo digital/online, sendo que, o mundo online cada vez apresenta mais vantagens para as marcas alcançando assim um maior número de seguidores e consumidores (Van Doorn et al., 2010). As redes sociais são um meio bastante útil para as marcas, desta forma é possível uma comunicação mais fácil e aberta com os clientes e é também possível obter dados, informações e ideias dos consumidores (Arrigo, 2018).

Assim, as marcas estão constantemente à procura de novas maneiras para impulsionar as redes sociais com um canal de comunicação para alcançar um grande leque de clientes e uma rede de consumidores online (Kabadayi e Price, 2014).

Nas redes sociais, os consumidores tornaram-se um veículo de informação bastante importante para outros consumidores mas principalmente para as marcas isto porque, os clientes publicam as suas opiniões e perguntas sobre um produto ou sobre uma empresa e, outros clientes, respondem e comentam, tornando-se num ciclo vicioso. Desta forma, é necessário o envolvimento das marcas com os consumidores para serem explorados, de uma maneira correta, estes novos meios de comunicação de marketing (Brondoni, 2006).

Esta nova forma de envolvimento inclui uma ampla gama de atividades e comportamentos específicos, tais como gostar de uma fotografia, partilhar publicações e comentar nas redes sociais das marcas, tornaram-se tão populares entre os consumidores que agora são utilizadas como medidas de envolvimento do consumidor nas redes sociais (Gummerus et al., 2012)

Foram introduzidos novos meios de interações, principalmente interações entre consumidores e marcas, desde que surgiram as redes sociais. A sua utilização já não se baseia apenas para pesquisar produtos e serviços mas serve também para os consumidores se relacionarem com as suas marcas favoritas, assim como com outros consumidores para trocar informações (Garretson, 2008).

Para o envolvimento das marcas com os consumidores, as redes sociais também apresentam vantagens, tal como a possibilidade de receber *feedback* e sugestões mais facilmente permitindo uma resposta mais fácil e rápida aos comentários dos consumidores. É também possível desenvolver as suas ofertas de acordo com as opiniões dos consumidores, existe uma maior facilidade na resolução de problemas e, com isto, as marcas fornecem um melhor serviço ao público. (Kabadayi e Price, 2014).

Os autores Malhotra A., Malhotra C.K. e See (2013) falam da rede social *Facebook* como uma plataforma facilitadora do envolvimento das marcas com os consumidores. Estes autores afirmam as páginas das marcas no *Facebook* tornaram-se uma plataforma importante na qual os consumidores podem interagir com as marcas de uma forma mais direta, podem gostar e comentar os *posts* das marcas e até podem enviar mensagens diretamente para a marca. Estas funções permitem que qualquer pessoa responda facilmente às actividades de uma marca, existindo a possibilidade de um *post* receber milhares de comentários de utilizadores do *Facebook*. Através desta rede social, as interações com as marcas e com outros utilizadores, proporcionam uma plataforma de diálogo a partir da qual, para as marcas, é mais fácil solicitar informações, obter *feedback* e entender melhor o consumidor.

Portanto, não é surpreendente que essas páginas no *Facebook*, como em outras redes sociais, e o envolvimento subsequente que elas facilitam tenham-se tornado uma parte integrante das campanhas de marketing das marcas (Kabadayi e Price, 2014).

Segundo Muntinga, Moorman e Smit (2011) o envolvimento online do consumidor com a marcas, mais especificamente as actividades online dos

consumidores relacionadas com as marcas, foram organizadas em três dimensões que correspondem a um caminho de envolvimento gradual com conteúdo relacionado à marca nas redes sociais, ou seja, consumindo, contribuindo e criando.

O nível mínimo de actividade online relacionada com a marca é representado pelo utilizador que apenas consome, isto significa que o utilizador participa mas sem qualquer contribuição ativa e sem criar conteúdo.

O nível intermédio da actividade online relacionada com a marca é representado pelo utilizador que contribui. Este utilizador contribui para o conteúdo online da marca e comunica com outros utilizadores sobre a marca, é um utilizador bastante ativo nas redes sociais da marca.

O último nível de atividade online relacionada à marca é representado pelo utilizador que cria conteúdo. Este nível está constituído por utilizadores que produzem e publicam ativamente o conteúdo relacionado com a marca. A publicação de artigos sobre a marca, criação de blogs, a análise pública dos produtos e criação de imagens, vídeos e músicas sobre a marca fazem parte das actividades deste tipo de utilizador.

Segundo Smitha (2013), através de alguns dados retirados da plataforma online *Facebook*, foi possível obter informação detalhada das atividades da comunidade online nas publicações de uma marca. Através dessas informações foi possível calcular a percentagem de *engagement*/envolvimento com base no número de gostos, comentários e ações das publicações. Essa percentagem é calculada através da soma dos *likes*, comentários, partilhas e cliques de uma publicação, a dividir pelo alcance da publicação.

Fonte: Elaboração Própria

$$\% \text{ Envolvimento} = \frac{\text{Likes+Comentários+Partilhas+Cliques de uma Publicação}}{\text{Alcance da Publicação}}$$

Figura 1 - Percentagem de Envolvimento

2.5. Considerações Finais

Um dos fatores mais importantes para a decisão de escolha do consumidor é o conhecimento da marca (Keller, 1993), sendo o *Celebrity Endorsement* um dos fatores mais importantes nas estratégias de marketing e comunicação das empresas (Arshad, Ikram, Yahya e Nisar, 2017). As empresas perceberam que as celebridades podem aumentar a credibilidade e o gosto sobre o produto/serviço publicitado, bem como a imagem da marca, o reconhecimento da marca e o comportamento de compra do consumidor (Ford, 2018). Esta nova tendência de marketing é considerada mais eficiente e eficaz em termos de custos do que as utilizadas antigamente (Harrison, 2017).

De uma forma geral, para que as marcas de luxo sejam bem-sucedidas é necessário que sejam promovidas por meios de comunicação de marketing ativo (Phau e Prendergast, 2000). A adesão das marcas de luxo ao mundo digital só oferece vantagens sendo a principal vantagem a oportunidade de se tornarem marcas globais. Para além disso, o digital impulsiona as compras offline e ajuda a marca a ficar mais reconhecida (Balasyan e Casais, 2018).

Num mundo online, os consumidores tornaram-se um veículo de informação crucial para outros consumidores e, principalmente, para as marcas isto porque, os clientes publicam as suas opiniões e dúvidas sobre um produto ou sobre uma empresa e, outros clientes, respondem e comentam, tornando-se num ciclo vicioso (Brondoni, 2006). Este envolvimento dos consumidores com as marcas nas redes sociais apresenta diversas vantagens, tal como a possibilidade de receber *feedback* e sugestões mais facilmente permitindo uma resposta mais fácil e rápida aos comentários dos consumidores. É também possível desenvolver as suas ofertas de acordo com as opiniões dos consumidores, existe uma maior facilidade na resolução de problemas e, com isto, as marcas fornecem um melhor serviço ao público (Kabadayi e Price, 2014).

O *Celebrity Endorsement* de marcas de luxo é considerado um dos fatores de sucesso que mais aumenta o crescimento dos mercados de luxo e serve como uma ótima ferramenta de comunicação (Yim, Park, Lee e Sauer, 2016).

Para a utilização desta estratégia de marketing, é necessário saber com que influenciador digital trabalhar mas, os resultados das parcerias com diferentes tipos de influenciadores são diferentes de acordo com as características de cada influenciador (Bernazzani, 2017), por exemplo os micro-influenciadores tem um menor número de seguidores mas estão mais comprometidos com eles. Tem uma maior interação com o seu público e tendem a produzir um conteúdo mais específico que corresponda aos interesses dos seus seguidores (Barker, 2016). Os consumidores, por norma, relacionam-se mais com os influenciadores que têm menos seguidores, visto que a popularidade tem uma proporcionalidade inversa com a relatabilidade dos seguidores (Chen, 2016), o que pode levar a existir uma maior intenção de compra dos consumidores (Basil e Herr 2006).

Por outro lado, as celebridades têm um maior número de seguidores. Esse alargado público proporciona às marcas de luxo a possibilidade de ter uma maior visibilidade e serem mais reconhecidas (Mackey, 2016).

Foram referidos e explicados diversos temas pertinentes ao longo da revisão da literatura mas, para esta pesquisa, será apenas relevante estudar os efeitos dos influenciadores digitais no envolvimento dos consumidores com a marca Luísa Rosas, não será dada importância à ajuda dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. Será também necessário perceber se uma joalheria de luxo pretende ter mais visibilidade através de uma celebridade ou ter um público menor mas mais interessado e comprometido através de um micro influenciador.

No seguimento desta pesquisa e depois de apresentados os pontos essenciais na revisão de literatura sobre as temáticas em estudo, é importante expor o modelo conceptual e as suas hipóteses, seguido da metodologia a recorrer.

3. METODOLOGIA

Neste ponto será apresentada a metodologia e os métodos utilizados que têm como finalidade responder aos objetivos definidos. A metodologia é um instrumento extremamente necessário para a investigação (Severino, 2017) e é neste ponto da investigação que se apresentam os meios pelos quais se irá produzir a pesquisa (Nunes, 2017). Os meios de pesquisa envolvem técnicas de tratamento e recolha de dados e por isso são procedimentos lógicos da investigação (Oliveira e Ferreira, 2014).

3.1. Objectivo do Estudo

A empresa Luísa Rosas, sendo uma joalharia de luxo recente, dispõe de algumas dificuldades na sua estratégia de comunicação na área digital, mais concretamente, nas redes sociais. A empresa em questão pretende crescer e desenvolver as suas redes sociais, utilizando influenciadores digitais que aumentem o envolvimento do cliente com a marca, a notoriedade da marca e, conseqüentemente, façam crescer o número de clientes e o número de vendas da empresa.

Para criar parcerias com influenciadores digitais é necessário perceber se será mais vantajoso para a empresa interagir com uma celebridade nacional ou um micro-influenciador com o objectivo de um melhor desempenho empresarial. Por essa razão foi desenvolvida a grande questão de partida:

Perceber o envolvimento do consumidor gerado por micro-influenciadores e celebridades na comunicação online de uma marca de joalharia de luxo.

Tendo por base a revisão da literatura e com o objectivo de ajudar na resposta à questão de partida foi estabelecida uma hipótese da investigação que é representada no seguinte modelo conceptual (Figura 2).

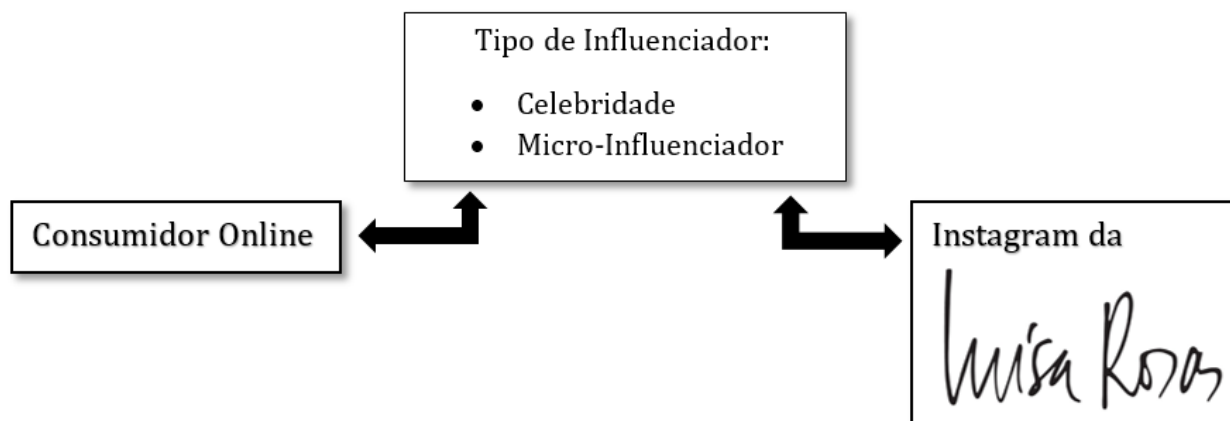


Figura 2 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

Nas redes sociais, os consumidores tornaram-se um veículo de informação bastante importante para outros consumidores mas principalmente para as marcas. (Brondoni, 2006). As relações entre as empresas e os seus clientes estão sempre a evoluir, existindo cada vez mais oportunidades de relacionamentos com outros clientes e empresas através das redes sociais e dispositivos móveis (Venkatesan, 2017).

A identificação do envolvimento dos influenciadores com os seus seguidores e a integração desses influenciadores nas estratégias de comunicação de uma marca, vai garantir um grande envolvimento dessa marca nas redes sociais e produzirá resultados que contribuem positivamente para o valor da marca (Goodman et al., 2011).

É de afirmar que, nos dias de hoje, uma grande quantidade de comentários escritos pelo consumidor nas redes sociais transmite uma maior exposição do que qualquer outro tipo de marketing mais tradicional, fazendo com que os consumidores, actualmente, prestem uma maior atenção às opiniões de pessoas como eles do que a especialistas ou anúncios publicitários (Dantas, et al, 2014).

Hipótese- A tipologia de influenciador digital é um mediador das interações do consumidor com a marca.

3.2. Objectivos Específicos

Para responder à questão de partida, perceber se numa empresa de joalheria de luxo, em termos de comunicação para gerar um maior envolvimento dos consumidores com a marca, é mais adequado e vantajoso utilizar micro influenciadores ou as celebridades, foram definidos os objetivos da pesquisa.

Os objetivos desta investigação são os seguintes:

- Verificar se parcerias com influenciadores digitais aumentam o envolvimento dos utilizadores com a marca de luxo
- Perceber se o envolvimento e interações dos seguidores é diferente com um micro-influenciador ou com uma celebridade
- Identificar qual o tipo de influenciador mais adequado para a comunicação de uma marca de luxo

3.3. Abordagem metodológica

Para descobrir as respostas aos objetivos propostos será utilizado um modelo experimental de análise de interações digitais a partir de dois experimentos – um com uma grande celebridade e outro com uma micro-influenciadora.

A análise digital engloba a recolha, mensuração, análise e interpretação de dados digitais que ilustram o comportamento dos utilizadores em sites e aplicações de dispositivos móveis.

A análise digital permite que as marcas percebam a relevância dos seus sites e aplicações e como estão a ser pesquisadas, encontradas e utilizadas. Com a utilização de dados de análise digital, as empresas podem melhorar a experiência do cliente nos seus sites e aplicações móveis, além de otimizar o retorno sobre o investimento de marketing, as ofertas de conteúdo e o desempenho geral dos negócios (Ribeiro, 2009).

A análise digital pode estudar diversos canais digitais. Neste trabalho, a rede social é o canal digital utilizado com foco particular no *Instagram* utilizando o *Digital Statistics*. Uma das estratégias de análise digital para estudar as redes sociais é

através da medição do valor do conteúdo, que desempenha um papel crucial neste tipo de plataformas. Deste modo, é apenas sugerida uma componente que é essencial para esta análise, que é o envolvimento do consumidor (seguir, visitas à página, *likes* e comentários).

Isto é, a análise das interações e envolvimento que um micro-influenciador e uma celebridade terão na página de *Instagram* da marca Luísa Rosas, como por exemplo, o crescimento de visualizações da página de *Instagram* da marca e a quantidade de novos interessados pela marca. O micro-influenciador e a celebridade foram escolhidos pela empresa em questão, sendo selecionada a apresentadora portuguesa Raquel Strada como a celebridade e a modelo Michelle Zwaal como micro-influenciadora.

3.4. Recolha de dados

3.4.1. Unidade de análise

Esta pesquisa será baseada apenas numa rede social, denominada de *Instagram*.

O *Instagram* é uma aplicação de fotografia social para *Smartphones*, desenvolvida em 2010. Pode ser classificado como um serviço de rede social, pois permite aos utilizadores a possibilidade de criar um perfil pessoal, "seguir" e interagir com outros utilizadores e publicar e partilhar imagens e vídeos, juntamente com uma breve legenda. Os utilizadores costumam ser chamados de amigos ou "seguidores" (Zappavigna, 2016). É também importante referir que, no *Instagram*, os utilizadores selecionam quem é que eles querem seguir, não sendo obrigatório, ser amigo de quem te segue (Geurin-Eagleman e Burch, 2016).

Um dos recursos mais exclusivos do *Instagram* é a existência de filtros que permitem aos utilizadores editar as suas fotografias e vídeos antes de publicá-los na sua página (Erkan, 2015), e é também importante mencionar que, nesta plataforma, existe a possibilidade dos utilizadores trocarem mensagens diretas privadas através de fotografias e vídeos chamado *Instagram Direct* (Geurin-Eagleman e Burch, 2016).

Em apenas 6 anos foram partilhadas, pelo menos, 20 bilhões de imagens via *Instagram* (Zappavigna, 2016) e, mais de 80% das principais marcas a nível mundial estão actualmente presentes no *Instagram* com perfis oficiais (Erkan, 2015).

É importante salientar que o trabalho acadêmico sobre o *Instagram* ainda está num estágio muito inicial especialmente no que se refere ao estudo sobre o *Instagram* e envolvimento de clientes (Sheldon e Bryant, 2016).

Para este estudo, serão analisadas as interações dos utilizadores na página de *Instagram* da Luísa Rosas - @luisarosasjewellery (Figura 3).

Fonte: Instagram Luísa Rosas

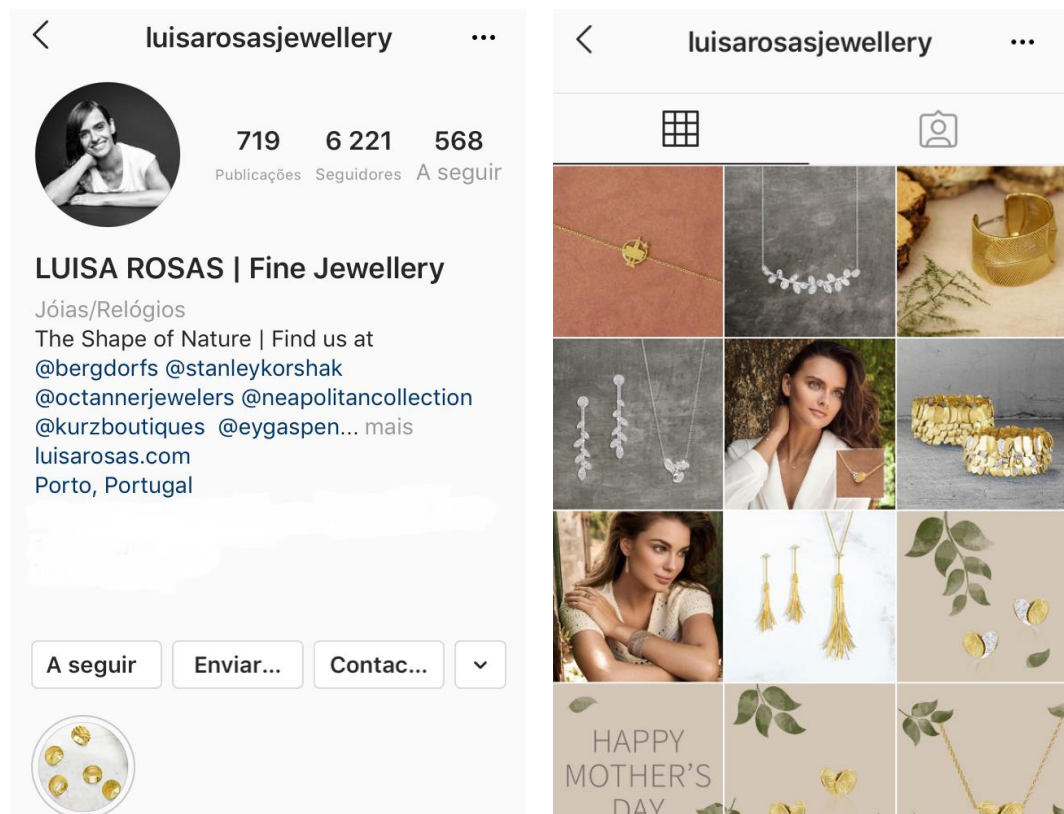


Figura 3 - Página de Instagram da Luísa Rosas

As interações que terão um foco especial são os novos seguidores, neste caso o crescimento do número de seguidores da página da Luísa Rosas, as visitas à página da marca, os *likes* e comentários nas publicações da página da marca.

3.4.2. Influenciadoras Digitais Escolhidas

Os influenciadores digitais que serão utilizadas neste estudo são, como celebridade a apresentadora e influenciadora digital Raquel Strada e, como micro-influenciadora, a modelo Michelle Zwaal. É importante mencionar que as duas influenciadoras publicaram as fotografias voluntariamente, não existiu qualquer tipo de publicidade paga pela Luísa Rosas.

A influenciadora Raquel Strada (@raquelstrada - nome da página de *Instagram*) tem por volta de 366 mil seguidores, a média de *likes* por fotografia é de 5000 *likes* e a média de comentários por fotografia é de 86 comentários (Figura 4).

Relativamente à micro-influenciadora Michelle Zwaal (@michellezwaal - nome da página de *Instagram*) tem por volta de 53 800 seguidores, a média de *likes* por fotografia ronda os 1800 *likes* e a média de comentários por fotografia é de 17 comentários (Figura 5).

Fonte: Instagram Raquel Strada



Figura 4 - Página de Instagram da Raquel Strada

Fonte: Instagram Michelle Zwaal

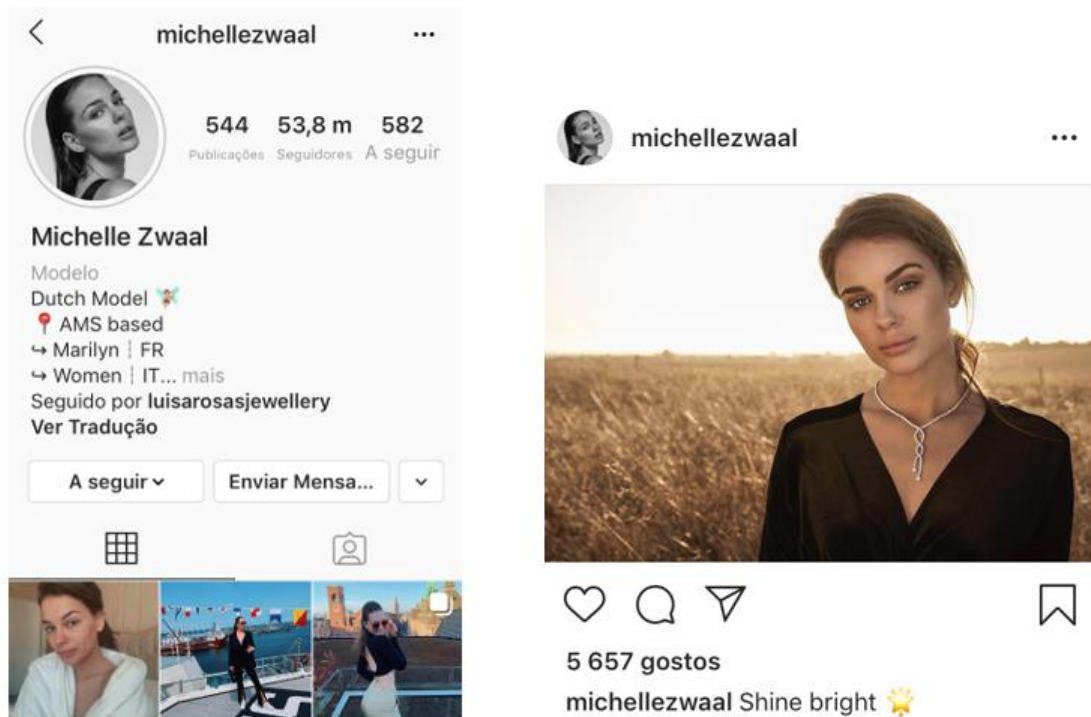


Figura 5 - Página de Instagram da Michelle Zwaal

Foram escolhidas estas duas influenciadoras digitais porque estão associadas à marca Luísa Rosas por diferentes razões. A Raquel Strada associou-se à marca através de um projecto solidário e a Michelle Zwaal foi uma das modelos que posou para a marca numa das suas campanhas.

3.5. Análise de dados

Um dos critérios-chave do envolvimento do consumidor nas redes sociais são as suas interações, que são determinadas pelo número de likes, comentários e partilhas que um post recebe (Wagner, Baccarella e Voigt, 2017).

Para medir o envolvimento do consumidor nas redes sociais é necessário respeitar algumas métricas importantes. As métricas são definidas como a medida de uma variável e são utilizadas pelos analistas para garantir que os objectivos são alcançados e facilitar o controlo dessa variável. No caso das redes sociais e, especificamente, na análise do envolvimento do consumidor, é sugerido por

especialistas em análise digital que o envolvimento que um utilizador tem pode ser medido através do número de *likes* e comentários (Zeferino, 2016).

Segundo DeMers (2014 em Baltes, 2015) as métricas utilizadas no marketing de conteúdo devem considerar:

- Visitas ao site da empresa;
- Número de visualizações da página;
- Número de assinantes de *newsletters*;
- Seguidores nas redes sociais;
- Taxa de rejeição;
- Tempo gasto no site da empresa.

Para além destes pontos, devem ser considerados 4 tipos de métricas diferentes:

- Métricas de consumo (Google Analytics, tráfego e taxas de abertura);
- Métricas de partilha (Partilhas, comentários e Likes);
- Métricas de liderança (leads gerados);
- Métricas de vendas (negócios e ofertas).

Para o estudo do envolvimento do consumidor com a marca foi sugerido utilizar a escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), chamada de Relações conceptuais do envolvimento do consumidor com a marca (Figura 6).

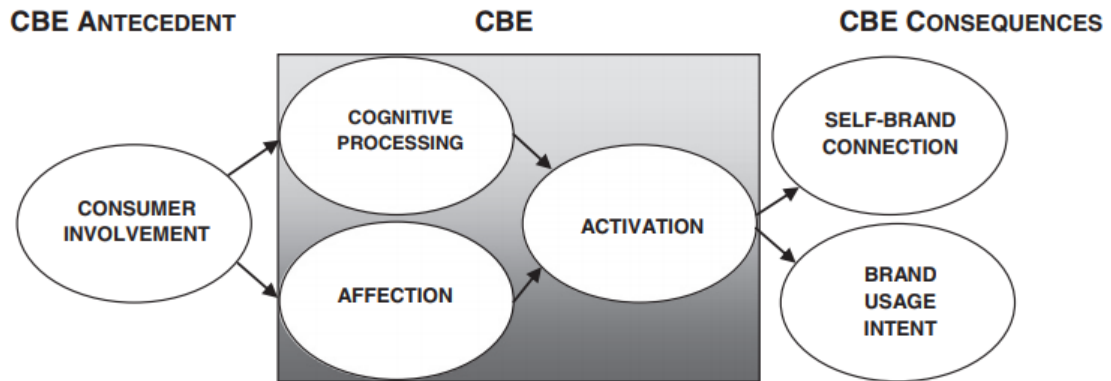


Figura 6 - Relações conceituais do CBE (Hollebeck, Glynn e Brodie, 2014)

Fonte: Hollebeck, Glynn e Brodie, 2014

Como é possível ver na figura 6, os autores propõem como antecedente o envolvimento do consumidor (*consumer involvement*) e o processo cognitivo (*cognitive processing*), a ativação (*activation*) e a afetividade (*affection*) como os três elementos que constituem o envolvimento do consumidor com a marca (CBE).

O processo cognitivo é definido como o processo intelectual relacionado à marca numa interação entre o consumidor e a marca, a ativação representa a dimensão comportamental do envolvimento pois é definida como o esforço e tempo gasto com a marca no momento da interação entre o consumidor e a marca. Por fim, a afetividade é representada pelas emoções positivas que são associadas à marca quando existe uma interação entre o consumidor e a marca.

Relativamente às consequências, neste caso são consequências positivas, do envolvimento do consumidor com a marca, os autores identificam a afinidade com a marca (*self-brand connection*) e a intenção de uso da marca pelo consumidor (*brand usage intent*).

Nesta pesquisa e através desta escala, o envolvimento do consumidor será medido através de duas métricas referidas em cima, a métrica de consumo mediante o número de novos seguidores que provém de cada influenciador e novas visitas à página de *Instagram* da marca e pela métrica de partilha através da percentagem de novos likes e comentários nos posts da página de *Instagram* da Luísa Rosas.

3.5.1. Audiência do *Instagram* da Luísa Rosas

A marca Luísa Rosas foi criada em 2009 mas só em 2015 é que se tornou uma marca independente e entendeu que era importante ter uma presença no *Instagram*. A plataforma estava em grande crescimento, as grandes marcas já estavam em atividade e em Junho de 2015 a marca activa a sua conta profissional no *Instagram* e publica a sua primeira fotografia.

Ao longo dos anos a Luísa Rosas, sendo uma empresa de joalheria, percebeu que a sua audiência na plataforma tinha diversos interesses para além das jóias.

@luisarosasjewellery audience is interested in:



Figura 7 - Interesses da audiência do *Instagram* da Luísa Rosas

Fonte: *Instagram Statistics Luísa Rosas*

Como é possível ver na Figura 7, 85% da audiência da página de *Instagram* da Luísa Rosas está interessada em Beleza e Moda, 67% está interessada em Arte e Design e 54% está interessada em “Como fazer” e Estilo.

Sendo a Luísa Rosas uma empresa de jóias de luxo, é de estranhar que apenas 41% da sua audiência está interessada em Produtos de Luxo e que apenas 37% tem interesse em acessórios.

Estas percentagens demonstram que os seguidores da página de Instagram da Luísa Rosas tem diversos interesses e não estão apenas focados em luxo, acessórios e jóias.

Como em qualquer outra plataforma digital, no *Instagram* também existem diversos tipos de contas de utilizadores, as mais conhecidas são as contas de utilizadores reais, as contas dos influenciadores, as contas suspeitas e as contas de seguidores massivos – utilizadores que seguem mais de 1500 contas, utilizam ferramentas automáticas para seguir e deixar de seguir outros utilizadores e, por norma, não comentam nem colocam gostos nas publicações das contas que seguem.

Os seguidores da página de *Instagram* da Luísa Rosas também estão enquadrados nessas 4 categorias de utilizadores. Como mostra o gráfico 1, 61,1% dos seguidores da marca são pessoas reais, 20,4% são seguidores massivos, 12,1% são contas suspeitas e, por fim, 6,4% são influenciadores.

Sendo a Luísa Rosas uma conta profissional, em que o objectivo principal da marca é a venda de produtos, é aconselhável que a maioria dos seus seguidores sejam pessoas reais visto que são esses utilizadores que compram os produtos e, como é apresentado no gráfico 1, mais de metade dos seguidores da marca são utilizadores reais.

Tipo de Seguidores

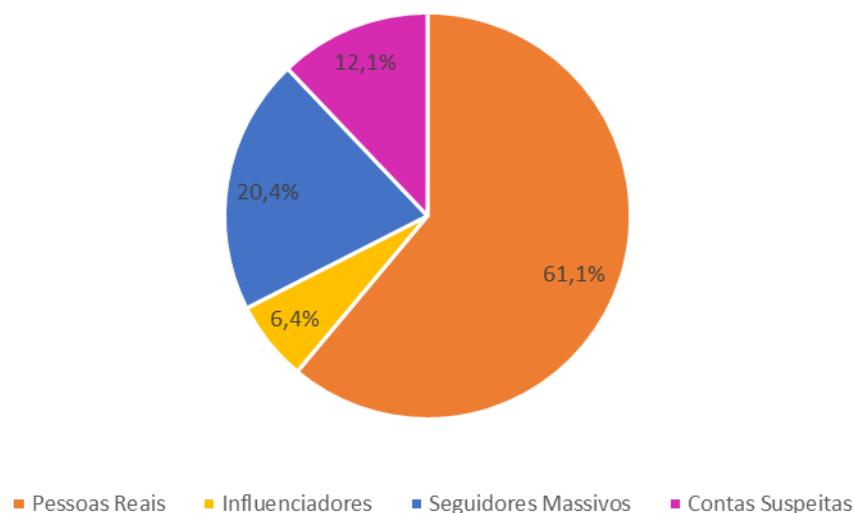


Gráfico 1 - Tipo de seguidores do Instagram da Luísa Rosas

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

Relativamente à idade e género dos seguidores da página de *Instagram* da Luísa Rosas é possível ver, no gráfico 2, que a maioria dos seguidores, cerca de 75%, são do sexo feminino e 25% são do sexo masculino. No que diz respeito às idades dos seguidores, é de realçar que 40% dos seguidores tem idades compreendidas entre os 25 e 34 anos e 34% conta com idades entre os 35 e 44 anos de idade. Não existe qualquer seguidor da página da marca menor de idade e as percentagens de seguidores com idades compreendidas entre os 55 e 64 anos de idade e com mais de 65 anos é muito reduzida.

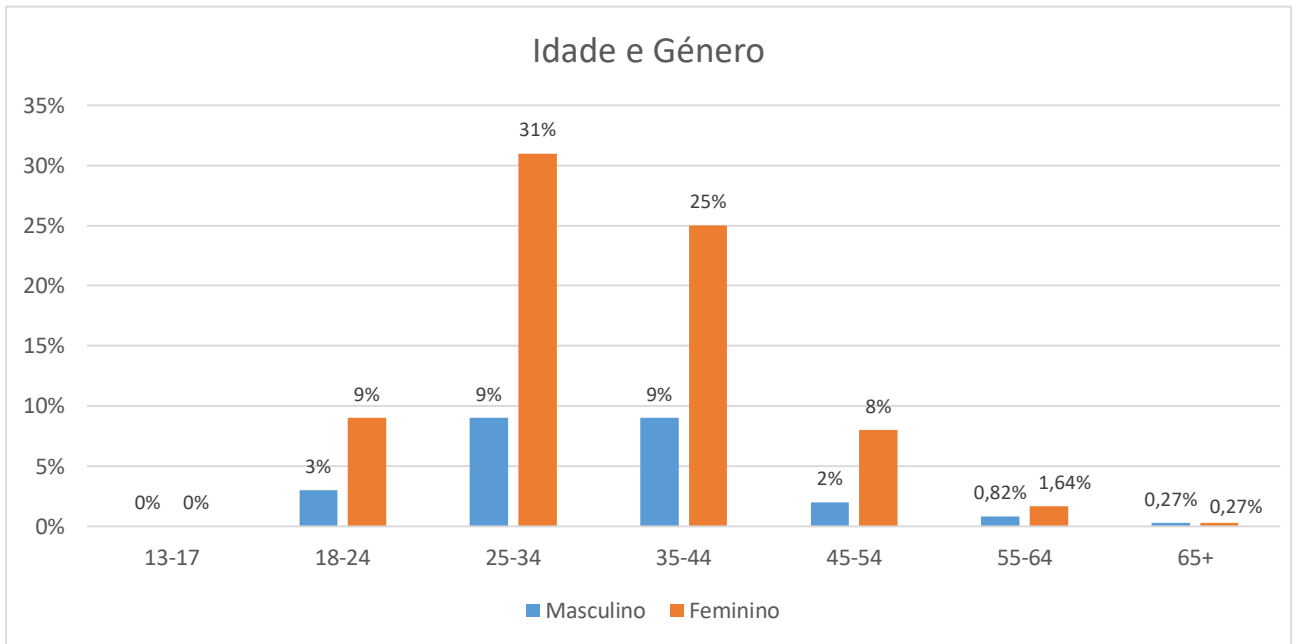


Gráfico 2 - Idade e Género dos seguidores do Instagram da Luísa Rosas

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

Posto que a empresa em questão é uma empresa de luxo, é normal que a maioria dos seus seguidores sejam adultos uma vez que, por norma, os adultos tem mais poder económico do que os jovens e adolescentes. Também é importante mencionar que, neste caso específico, as mulheres tem mais interesse em páginas de jóias de luxo do que os homens visto que a maioria dos seguidores da página de *Instagram* da Luísa Rosas são do sexo feminino. Esta audiência feminina também se deve ao facto de a marca Luísa Rosas apostar em acessórios para mulheres, sendo as suas publicações mais apelativas ao olho feminino.

No que diz respeito à localização dos seguidores foram destacados os 5 principais países e, segundo o gráfico 2, é possível ver que a maioria está localizada entre Portugal e os Estados Unidos, ambos os países com percentagens bastante semelhantes, com 24% e 23% respetivamente, seguido de Espanha, Brasil e Rússia.

Quando a empresa Luísa Rosas se tornou uma marca independente o seu principal objectivo era a internacionalização e, passados 4 anos, através da página de *Instagram* da marca, já é possível ver os resultados dessa estratégia visto que, como

demonstra o gráfico 3, a percentagem de seguidores internacionais é mais elevada do que a percentagem de seguidores portugueses.

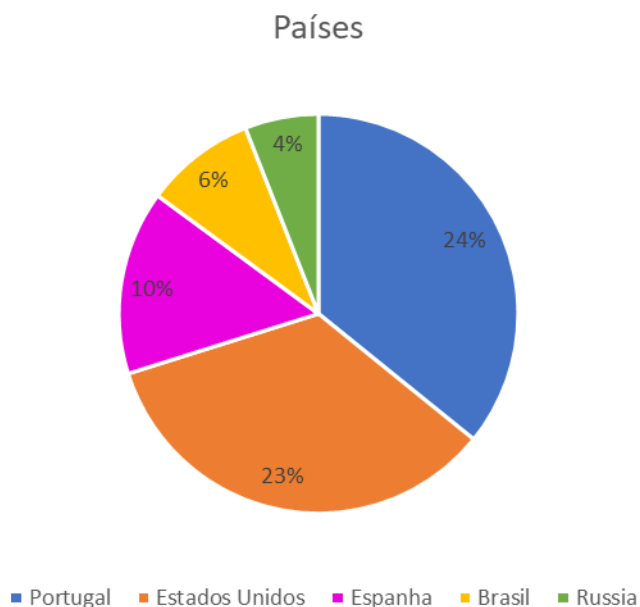


Gráfico 3 - Localização dos seguidores do Instagram da Luísa Rosas

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

O crescimento do número de seguidores da página de *Instagram* da marca foi analisado desde início de 2017 até início deste ano (2019), isto porque foi durante estes anos que o *Instagram* da página foi trabalhado e foi investido tempo e energia em criar uma maior ligação com os utilizadores desta rede social.

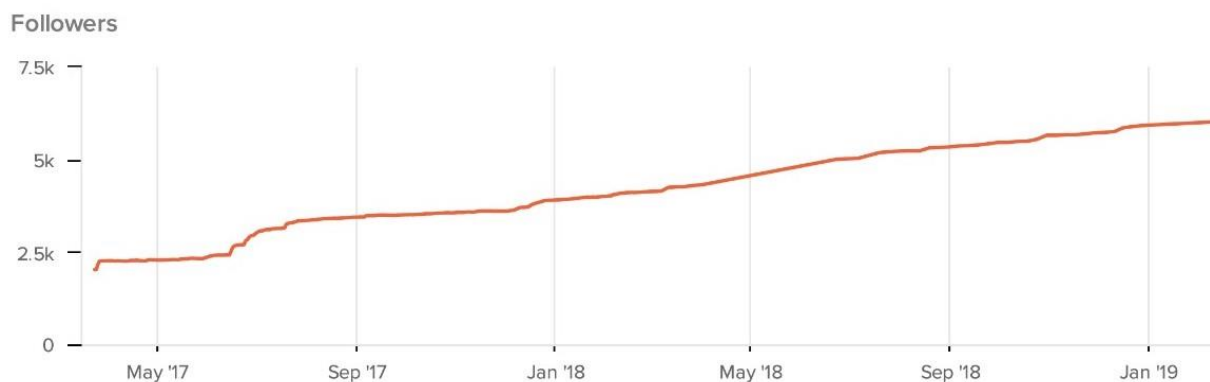


Gráfico 4 - Crescimento de seguidores do Instagram da Luísa Rosas

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

Como é possível ver no gráfico 4, o número de seguidores da página de Instagram da Luísa Rosas tem crescido ao longo dos anos. No início de 2017 a página contava com menos de 2500 seguidores e, no período de 2 anos, a página encontra-se com 6312 seguidores, isso significa que em 2 anos o Instagram da marca cresceu cerca de 4000 seguidores. Como mostra o gráfico 4, no início de 2017 o crescimento estava praticamente estagnado e nos meses de verão desse ano, a página deu um salto no número de seguidores e, desde então, que o crescimento tem sido constante e contínuo.

É importante destacar que, desde a criação da página de *Instagram*, que a marca não investiu em qualquer tipo de publicidade online, todas as publicações das influenciadoras foram voluntárias e a marca nunca investiu em ferramentas automáticas para ganhar seguidores.

4. RESULTADOS

Nesta seção, será apresentada uma visão geral dos resultados da análise da interatividade e envolvimento do consumidor na página de *Instagram* da Luísa Rosas depois de publicadas as fotografias da micro-influenciadora e da celebridade em estudo. Será também realizada uma análise descritiva dos resultados tal como a sua discussão.

4.1. Envolvimento do consumidor através da micro-influenciadora

Como foi indicado anteriormente, a micro-influenciadora escolhida para este estudo foi a modelo holandesa Michelle Zwaal. Esta influenciadora publicou duas fotografias, voluntariamente, uma dia 11 de Maio de 2018 e a outra dia 15 de Maio de 2018, em ambas as publicações a micro-influenciadora identificou a marca Luísa Rosas e desta forma fez publicidade à marca.

Um dos principais indicadores que ajuda na análise do envolvimento do consumidor nas redes sociais das marcas é perceber se o número de seguidores da página da marca aumenta ou diminui com uma publicação de uma influenciadora.

A tabela 1 e o gráfico 6 apresentam os dados relativamente à quantidade de utilizadores que começaram a seguir a página de *Instagram* da Luísa Rosas depois de serem publicadas as fotografias da micro-influenciadora Michelle Zwaal.

Como é possível ver no gráfico 6, existiu um aumento no número de seguidores da página da marca com a publicação do dia 11 de Maio como também com a publicação do dia 15 de Maio. Com a primeira publicação da micro-influenciadora o número de seguidores passou de 4948 para 4966 e, com a segunda publicação, o número de seguidores aumentou para 5007.

Nos dias 12, 13 e 14 de Maio o número de seguidores da página estagnou, isto deveu-se ao facto de, nesses dias, a marca não ter sido mencionada em nenhuma publicação, não existindo qualquer tráfego para a página da marca.

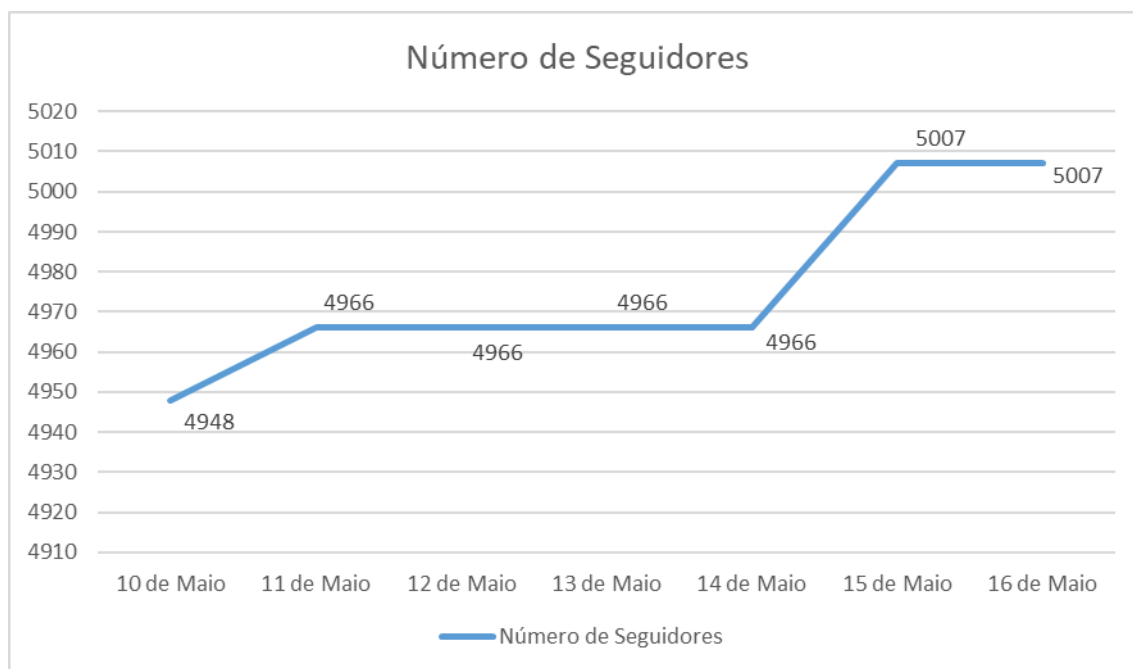


Gráfico 4 - Evolução de seguidores através da micro-influenciadora

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

	Antes	Depois	Total de Seguidores
Publicação de 11 de Maio	4948	4966	18
Publicação de 15 de Maio	4966	5007	41

Tabela 1 - Evolução de seguidores através da micro-influenciadora

Fonte: Instagram Luísa Rosas

Tal como é descrito na tabela 1, a publicação do dia 15 de Maio de 2018 atraiu mais audiência à página da marca conseguindo, desta forma, aumentar 41 novos seguidores. A publicação do dia 11 de Maio de 2018 não atraiu tantos utilizadores à página da Luísa Rosas como a publicação do dia 15 de Maio mas, mesmo assim, conseguiu que 18 utilizadores mostrassem interesse e seguissem a página de *Instagram* da marca. No geral, a micro-influenciadora conseguiu que a página de *Instagram* da marca aumentasse com mais 59 seguidores.

Os principais indicadores para a análise do envolvimento do consumidor na página da marca são as visitas à página, os gostos/*likes* e os comentários nas publicações.

Em seguida, no gráfico 7, apresenta-se a média mensal das visitas, gostos e comentários na página de *Instagram* da Luísa Rosas, antes, durante e depois da publicação das fotografias da micro-influenciadora.

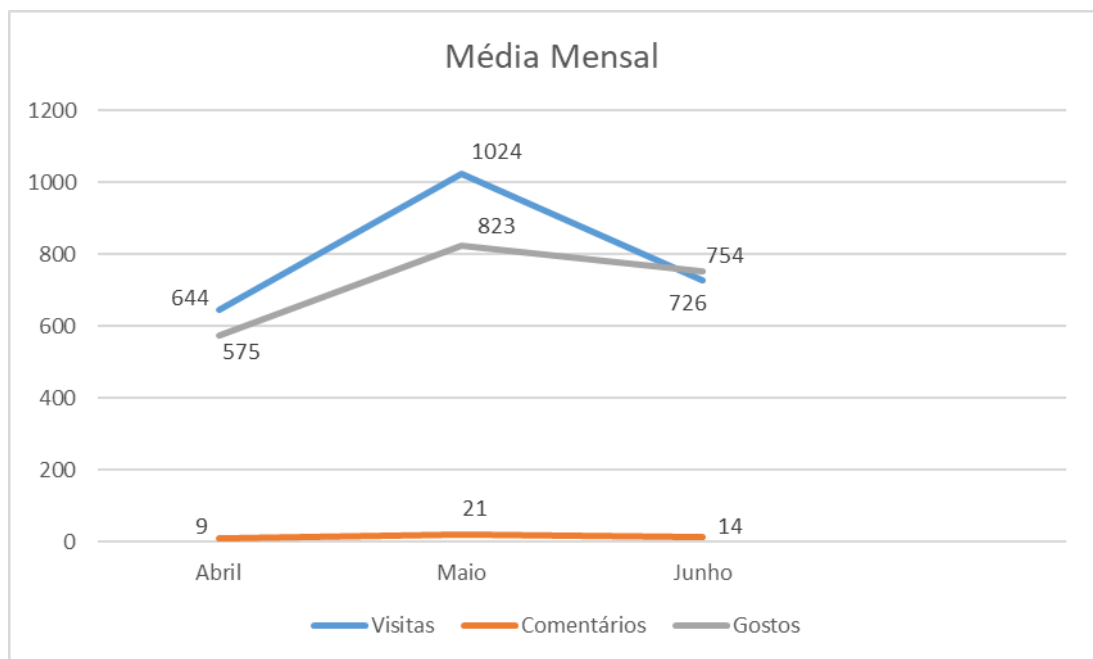


Gráfico 5 - Média mensal de visitas, gostos e comentários (micro-influenciadora)

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

Existe uma grande diferença entre a média de visitas à página e gostos nas publicações para a média de comentários nas publicações, como mostra o gráfico 4.

É visível nos três pontos que, no mês de Maio, as médias aumentaram bastante, este aumento deve-se às publicações da micro-influenciadora. Os valores voltaram a diminuir no mês de Junho relativamente ao mês de Maio mas, no entanto, continuaram mais elevadas em Junho do que em Abril mostrando que, depois das publicações da Michelle, a média de visitas, gostos e comentários aumentaram comparativamente ao mês anterior das publicações.

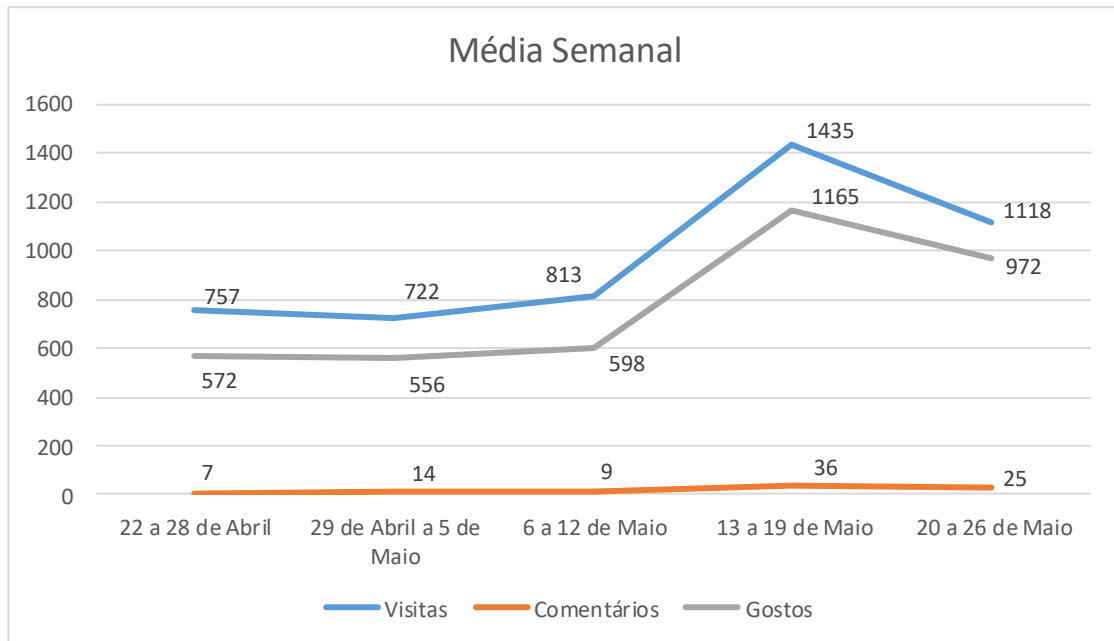


Gráfico 6 - Média semanal de visitas, comentários e gostos (micro-influenciadora)

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

O gráfico 8 mostra valores mais exatos relativamente às visitas, comentários e gostos na página da marca no decorrer do mês de Maio de 2018 – mês em que a micro-influenciadora publicou as fotografias.

A micro-influenciadora partilhou as fotografias na semana de 13 a 19 de Maio de 2018 e, como é demonstrado no gráfico, os valores das visitas, comentários e gostos correspondentes a essa semana são os valores mais elevados do mês de Maio.

Na semana de 13 a 19 de Maio a média de comentários subiu para 36, a média de visitas aumentou para 1435 e a média de gostos foi de 1165. Todos estes valores foram bem mais elevados do que os valores registados nas semanas anteriores. Na semana de 20 a 26 de Maio, os valores reduziram mas continuaram superiores aos valores registados em Abril e início de Maio.

4.2. Envolvimento do consumidor através da celebridade

A celebridade escolhida para a análise desta pesquisa foi a apresentadora e influenciadora digital Raquel Strada. Esta celebridade publicou uma fotografia na sua página de Instagram no dia 13 de Dezembro de 2018. A publicação foi feita

voluntariamente e, a influenciadora identificou a marca Luísa Rosas na sua fotografia o que atraiu utilizadores à página da marca.

Como foi feito na análise do envolvimento do consumidor através da micro-influenciadora, no gráfico 9 e na tabela 2, são apresentados os dados relativamente à quantidade de utilizadores que começaram a seguir a página de Instagram da Luísa Rosas depois da celebridade Raquel Strada publicar a sua fotografia.

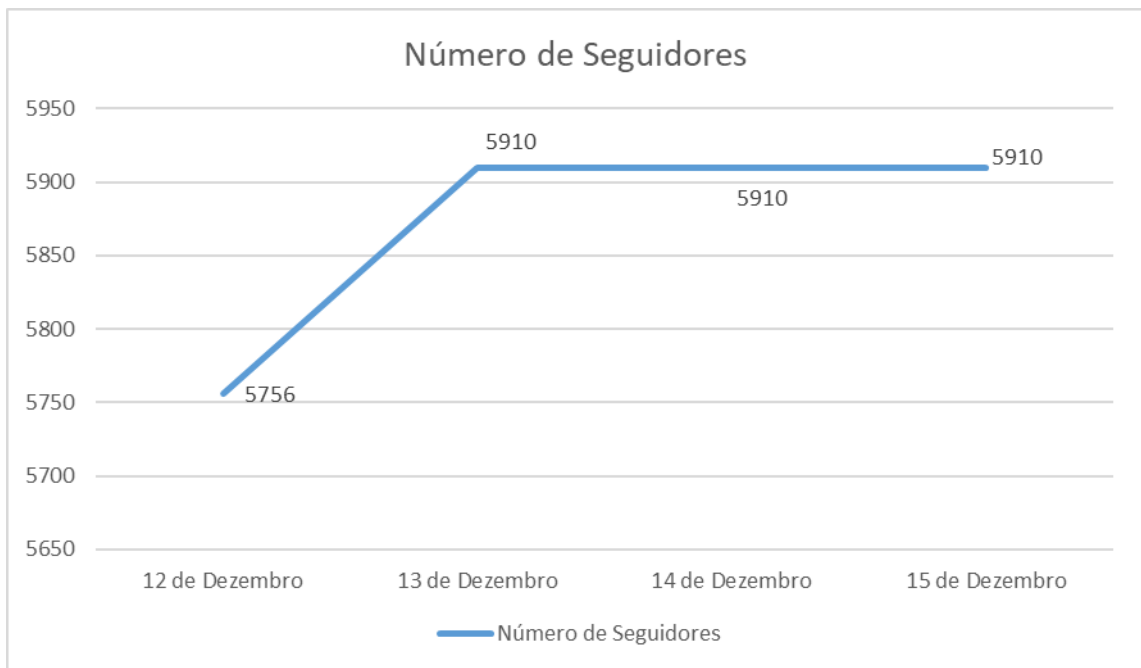


Gráfico 7 - Evolução de seguidores através da celebridade

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

	Antes	Depois	Total de Seguidores
Publicação da Raquel Strada	5756	5910	154

Tabela 2 - Evolução de seguidores através da celebridade

Fonte: Instagram Luísa Rosas

Segundo os dados do gráfico 9, existiu um aumento do número de seguidores da página da marca com a publicação da celebridade, o número de seguidores passou

de 5756 para 5910 apenas com uma publicação. É de notar que nos dias seguintes à publicação o número de seguidores continuou intacto.

De acordo com a tabela 2, depois de ser feita a publicação da Raquel Strada mencionando a Luísa Rosas, o número de seguidores da página de Instagram da marca cresceu, mais especificamente, 154 utilizadores da plataforma seguiram a marca.

Visto que a publicação foi feita voluntariamente e sem qualquer tipo de pagamento publicitário, foi uma grande ajuda para o desenvolvimento da página da marca, dado que com apenas uma publicação mais 154 utilizadores estão interessados na marca e serão possíveis futuros clientes.

Depois de descrever os valores referentes ao aumento de seguidores da página da marca é necessário avaliar os valores relativos às médias mensais e semanais das visitas, comentários e gostos nas publicações da marca. Estes valores são apresentados nos seguintes gráficos 10 e 11.

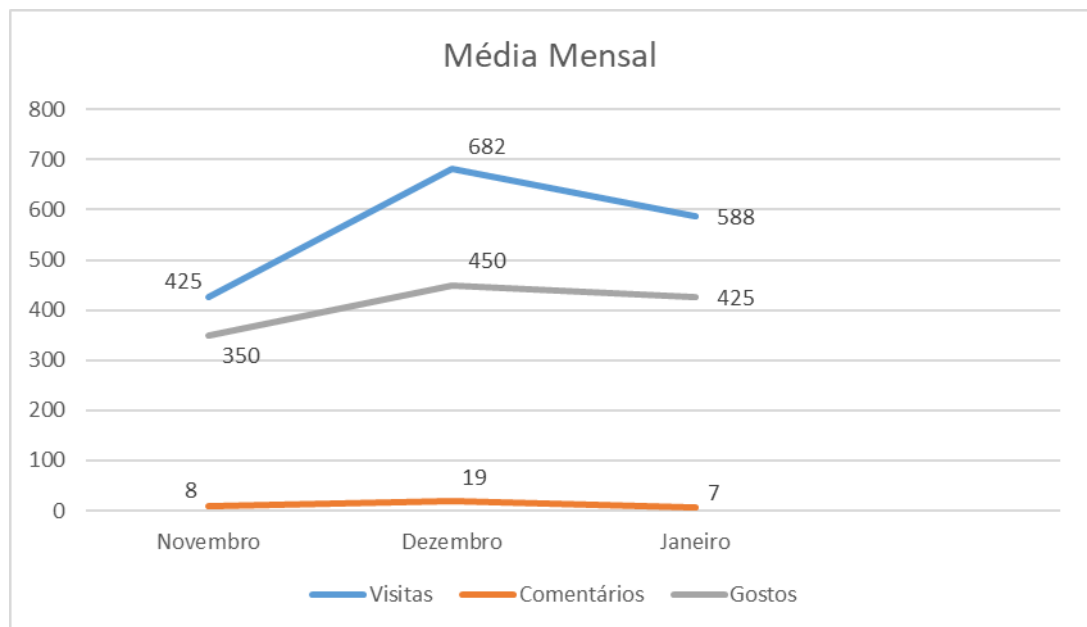


Gráfico 8 - Média mensal de visitas, comentários e gostos (celebridade)

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

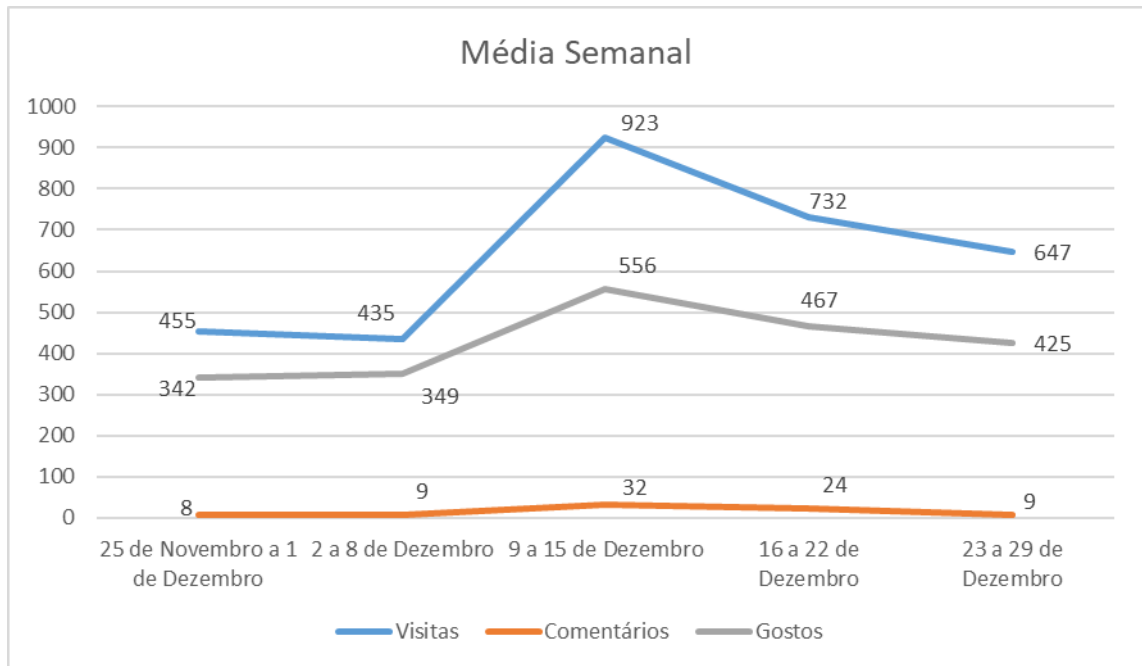


Gráfico 9 - Média semanal de visitas, comentários e gostos (celebridade)

Fonte: Instagram Statistics Luísa Rosas

Tal como aconteceu com a micro-influenciadora, no que respeita à média mensal de visitas à página da marca, likes e comentários nas publicações, o gráfico 10 mostra que no mês em que foi feita a publicação, a média de visitas, gostos e comentários aumentou em grande quantidade relativamente aos outros meses. É também importante mencionar que existe uma grande discrepância entre a média de visitas e gostos para a média de comentários. O número de comentários atinge as médias mais baixas no mês de Janeiro, mês posterior à publicação da fotografia da celebridade.

As médias semanais das visitas, comentários e gostos na página da marca são apresentadas no gráfico 11. Posto que a celebridade publicou a sua fotografia no dia 13 de Dezembro de 2018, o mês avaliado neste gráfico foi o mês de Dezembro de 2018.

A celebridade em estudo partilhou a sua fotografia na semana de 9 a 15 de Dezembro de 2018 e, como é demonstrado no gráfico, os valores das visitas, comentários e gostos correspondentes a essa semana são os valores mais elevados do mês de Dezembro. No decorrer dessa semana, os valores da média de comentários

subiram para 32, a média de visitas aumentou para 923 e a média de gostos foi de 556. Como o número de visitas da página aumentou, seria de esperar que o número de comentários e de gostos aumentasse também visto que, durante a semana da publicação da celebridade existiu um maior tráfego na página da marca.

Nas semanas seguintes à publicação os valores das médias foram diminuindo e, no caso dos comentários, atingiram valores similares aos registados no início do mês de Dezembro.

4.3. Discussão dos Resultados

Para a melhor análise do objeto deste estudo foram avaliados os seguintes indicadores-matriz: novos seguidores, visitas à página da marca, novos gostos e novos comentários nas publicações da página de *Instagram* da marca.

Para que existisse um termo de comparação procedeu-se à análise dos indicadores supramencionados relativamente às publicações das influenciadoras em dois momentos distintos: *a priori* e *a posteriori*.

O primeiro fator analisado foi o número de seguidores e o objetivo desta análise consistia em compreender qual das duas publicações captava mais seguidores para a página de *Instagram* da Luísa Rosas. É inegável a relevância deste ponto uma vez que são os seguidores da página os principais destinatários das suas publicações e os principais responsáveis das interações com a página, visto que um maior número de seguidores pode resultar num maior alcance da mensagem da marca (Talavera, 2014).

Neste caso, no mês de Maio, mês da publicações da micro-influenciadora, a página da marca ganhou 59 novos seguidores enquanto que, no mês de Dezembro, mês da publicação da celebridade. A marca ganhou 154 novos seguidores na sua página.

Recorde-se que a página de *Instagram* da Raquel Strada (celebridade) tem 367 000 seguidores enquanto que a página de *Instagram* da Michelle Zwaal (micro-influenciadora) tem apenas 53 000 seguidores.

Uma vez que a celebridade tem mais seguidores do que a micro-influenciadora e visto que atinge um maior número de utilizadores seria natural, o que de facto se verificou, que a celebridade atraísse mais seguidores para a página de *Instagram* da Luísa Rosas. Nesse sentido, os dados na tabela 1 e 2, vieram corroborar esta ideia prévia que foi mencionada pois a publicação da celebridade conseguiu de facto mais seguidores para o *Instagram* da marca do que as publicações da micro-influenciadora.

As publicações das influenciadoras tiveram ambas um valor positivo para a página de *Instagram* da Luísa Rosas visto que, mesmo a marca não tendo investido neste tipo de publicidade, ganhou mais seguidores e futuros clientes para a empresa. É importante lembrar que um número elevado de seguidores significa que muitas pessoas estão interessadas numa determinada conta (Graham, 2014) e, este aumento do número de seguidores pode provocar efeitos positivos na marca (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017).

Relativamente à análise dos indicadores visitas, gostos e comentários nas publicações da página de *Instagram* da marca os resultados foram surpreendentes porque, ao contrário do indicador analisado anteriormente, os valores gerados pela micro-influenciadora foram melhores do que os valores gerados pela celebridade.

Estes resultados não seriam esperados visto que a celebridade tem uma audiência maior e atraiu mais seguidores do que a micro-influenciadora mas, como foi mencionado na revisão da literatura, a audiência dos micro-influenciadores é mais fiel dado que estes pequenos influenciadores são pessoas mais tangíveis, compreensíveis e reais do que as celebridades, tendo desta forma um desempenho melhor no que diz respeito aos seus seguidores (Dhanik, 2016).

Para concluir, é possível afirmar que a publicação da celebridade foi melhor do que as publicações da micro-influenciadora no indicador de novos seguidores para a página de *Instagram* da marca conseguindo que um número mais elevado de utilizadores seguisse a página da Luísa Rosas. Relativamente aos indicadores de visitas à página da marca, novos gostos e comentários, as publicações da micro-



influenciadora foram melhores, conseguindo melhores resultados do que a celebridade no três indicadores mencionados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusão Final

Como já foi antes mencionado o objectivo deste estudo consistia em perceber se numa empresa de joalheria de luxo, em termos de comunicação para gerar um maior envolvimento dos consumidores, é mais adequado utilizar micro influenciadores ou celebridades. Para o efeito são facultadas às marcas de luxo informações sobre os fatores que por um lado podem contribuir para um maior envolvimento do consumidor nas redes sociais e que por outro lado devem ser tidos em consideração ao definir as estratégias de marketing online utilizando influenciadores digitais.

Para lá de todos os objetivos já supramencionados, este estudo tinha também como propósito contribuir para diminuir a lacuna literária sobre o tema do envolvimento do consumidor nas redes sociais através de influenciadores digitais, fornecendo assim resultados mais atualizados.

Como foi citado na revisão da literatura, a importância do envolvimento do consumidor já foi reconhecido pelas marcas e, segundo a Statista.com em 2015 quase 2 biliões de pessoas estavam já presentes nas redes sociais, interesse este que aumentou devido às novas ferramentas que as redes sociais, que registam um crescimento exponencial, oferecem promovendo desta forma a fácil interação entre os utilizadores e as marcas. Desta forma, as marcas cada vez mais procuram explorar estes novos recursos online como uma forma de estabelecer novas relações com os seus consumidores e angariar novos clientes.

Uma dessas novas ferramentas que as redes sociais fornecem às marcas são precisamente os influenciadores digitais. Ora, com o objectivo de substituir a utilização de um marketing mais direccionado para um certo grupo de pessoas, as empresas optam por contactar influenciadores digitais para que promovam os produtos e serviços das marcas. Depois da referida abordagem acabam por criar parcerias aproveitando uma infinidade de plataformas sociais (Markethub 2016),

sendo de relevar que neste estudo em particular foi analisada apenas a plataforma *Instagram*.

Muntinga, Moorman e Smit (2011) organizaram as actividades online dos consumidores em três dimensões que correspondem a um caminho de envolvimento gradual com conteúdo relacionado à marca nas redes sociais, ou seja, consumindo, contribuindo e criando.

Os quatro indicadores estudados nesta pesquisa foram os seguidores da página, as visitas ao *Instagram* da marca, os comentários e os gostos nas publicações da marca.

As visitas à página da marca são inseridas no nível mínimo de actividade online relacionada com a marca – consumir, visto que o utilizador apenas visita a página sem qualquer contribuição ativa e sem criar conteúdo.

O número de seguidores, os comentários e os gostos são inseridos no nível intermédio da actividade online relacionada com a marca – contribuir, isto porque, com estes três indicadores, o utilizador contribui para o conteúdo da marca.

Este estudo permitiu então perceber o crescente papel central que as redes sociais assumem nas estratégias de Marketing, não só a nível da comunicação, mas também a nível de *branding* e do envolvimento com o cliente.

Depois de uma primeira abordagem geral tornou-se premente analisar os objetivos específicos propostos para que fosse possível responder à questão de partida desta pesquisa. Os objetivos desta investigação eram os seguintes:

- Verificar se parcerias com influenciadores digitais aumentam o envolvimento dos utilizadores com a marca de luxo;
- Perceber se o envolvimento e interações dos seguidores é diferente com um micro-influenciador ou com uma celebridade;
- Identificar qual o tipo de influenciador digital mais adequado para a comunicação de uma marca de luxo.

Relativamente ao primeiro objectivo específico, através dos resultados da micro-influenciadora e da celebridade, é possível afirmar que parcerias com

influenciadores digitais aumentam o envolvimento dos utilizadores com a marca. O facto de serem utilizados influenciadores digitais na comunicação de uma marca ajuda-a a ser mais reconhecida, a atingir um público mais amplo e a contribuir para que as suas publicações na plataforma online tenham uma maior audiência. Os resultados deste estudo sugerem que os quatro factores, ou seja, o número de seguidores, de visitas, de comentários e de gostos, têm uma influência directa no envolvimento do consumidor com a marca. Como é possível ver na análise dos resultados, o número de seguidores da página de Instagram da Luísa Rosas aumentou depois de serem publicadas as fotografias da micro-influenciadora e da celebridade. Em igual tendência ascendente estiveram os factores: número de visitas à página, número de comentários e número de gostos, o que significa que a utilização de influenciadores digitais nas estratégias de marketing das marcas tem um impacto positivo no envolvimento dos consumidores com a marca.

O segundo objectivo específico consistia e perceber se o envolvimento e interações dos seguidores são diferentes com um micro-influenciador ou com uma celebridade. Os resultados obtidos indicaram de forma peremptória que sim ou seja, que o envolvimento e interações são diferentes consoante o influenciador utilizado. Embora dependa de inúmeros fatores como o tipo de publicação feita e a forma como a marca é mencionada na publicação, a verdade é que as interações e o envolvimento diferem de um influenciador mais pequeno para um influenciador maior.

Neste estudo, foi revelado que a celebridade atraíu um maior número de seguidores para a página de *Instagram* da Luísa Rosas mas que, por outro lado, a micro-influenciadora atraíu mais visitas à página, registando ainda um aumento, superior ao registado pela celebridade, em termos de número de comentários e número de gostos nas publicações da marca.

O terceiro e último objectivo específico consistia em identificar qual o tipo de influenciador digital mais adequado para a comunicação de uma marca de luxo. A análise deste objectivo teve um desfecho diferente, muito motivado por um lado pela enorme complexidade da questão e por outro, pelo simples facto de não haver uma resposta inequívoca e certa. Foi comprovado que os influenciadores digitais

aumentam o envolvimento dos consumidores com as marcas e que, dependendo do tipo de influenciador, as interações e o envolvimento serão diferentes.

É possível afirmar que a publicação da celebridade foi melhor do que as publicações da micro-influenciadora no indicador de novos seguidores para a página de *Instagram* da marca conseguindo que, um número mais elevado de utilizadores, seguissem a página da Luísa Rosas. Relativamente aos indicadores de visitas à página da marca, novos gostos e comentários, as publicações da micro-influenciadora foram melhores, conseguindo melhores resultados do que a celebridade nos três indicadores mencionados.

Através dos resultados demonstrados nesta pesquisa pode concluir-se que se uma marca de luxo pretende aumentar o número de seguidores da sua página de *Instagram* a utilização de uma celebridade é a melhor opção para a sua comunicação digital. Por sua vez, se uma marca de luxo pretende aumentar o número de visitas à página, o número de comentários e o número de gostos, a opção mais adequada é a utilização de uma micro-influenciadora, visto que foi os valores da micro-influenciadora são superiores aos valores da celebridade relativamente aos parâmetros acabados de referir.

Deste modo, importa salientar que não existe uma resposta inequívoca e objetiva tanto quanto ao terceiro objectivo específico, como também à própria questão de partida. Isto é, a escolha do influenciador digital estará sempre sujeito à empresa em questão e seus respectivos objetivos digitais. Importante frisar novamente que a utilização de uma celebridade é então melhor para o crescimento do número de seguidores da marca enquanto que, por outro lado, a utilização de uma micro-influenciadora é melhor para o crescimento do número de visitas, comentários e gostos na página da marca.

No entanto, a Luísa Rosas continua a registar um crescimento nas redes sociais e na utilização da sua comunicação online, por isso tem ainda uma grande janela de oportunidades uma vez que o forte e contínuo crescimento destas plataformas criam recorrentemente possibilidades de explorar novos caminhos que conduzam a um maior envolvimento dos consumidores com a marca.

Com esta investigação é esperado que não só a Luísa Rosas, mas também empresas semelhantes na área do luxo não descartem as redes sociais e os influenciadores digitais como uma ferramenta de comunicação de marketing. Nos dias de hoje é necessária uma rápida adaptação às novas ferramentas de comunicação e as empresas de luxo, mesmo sendo empresas únicas e exclusivas, devem utilizar estas novas plataformas para a divulgação e promoção de novos produtos criando e estreitando relações com diferentes comunidades online.

5.2. Limitações e recomendações para pesquisas futuras

Como a maioria dos estudos que procuram de forma disruptiva analisar temas ditos fraturantes ou, pelo menos, não consensuais, há limitações a registar. Nuances estas que devem ser tidas em conta por pesquisadores vindouros que se queiram debruçar sobre esta questão e é precisamente nesse sentido que neste estudo são referidas algumas recomendações.

A primeira limitação consistia no facto de não existirem estudos análogos, o que desde logo dificultou a pesquisa inicial. Apesar de existirem bastantes estudos sobre as redes sociais, cruzadas com o envolvimento dos consumidores e os influenciadores digitais, a literatura ainda tem em falta estudos sobre empresas de luxo num mundo digital e/ou estudos sobre influenciadores digitais nas empresas referidas.

Além disso, são necessárias mais evidências sobre o *Instagram*, uma vez que existem poucos estudos sobre o envolvimento do cliente nesta plataforma, que como se sabe tem uma quota de mercado nas redes sociais muitíssimo considerável.

É também importante mencionar que não existiu qualquer tipo de parceria com as influenciadoras digitais, sendo ambas as fotografias publicadas voluntariamente. A título de recomendação seria interessante realizar este mesmo estudo, mas com parcerias comerciais com influenciadores digitais considerados para este mesmo efeito.

Seria também interessante serem utilizados períodos de tempo parecidos ou iguais nas publicações das influenciadoras, para assim existir uma comparação mais

real e tangível. Além disso, esta pesquisa focou-se apenas num tipo de post utilizados pelas influenciadoras, a fotografia. Como sugestão, o próximo trabalho poderá estender-se a outro tipo de publicações como é o caso de vídeos, *instasotries*, *boomerangs*, etc...

Este estudo apenas mostrou resultados na plataforma do *Instagram*, o que abre o caminho para questionar se outras redes sociais teriam resultados diferentes ou se teriam um comportamento semelhante. Assim, encoraja-se que futuros pesquisadores estudem o envolvimento do consumidor através de diferentes influenciadores digitais em marcas de luxo noutras redes sociais diferentes como o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *Pinterest* ou o *Twitter*.

6. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.
- Aaker, David A. (2004), "Leveraging the Corporate Brand", *California Management Review*, Vol. 46, Nº 3, pp. 6 – 18.
- Abdel-Ghany, M. (2012). Identifying Opinion Leaders Using Social Network Analysis, a Study in an Egyptian Village. ... *Russian Journal of Agricultural and Socio ...*, 4(4), 12–19. Retrieved from http://www.rjoas.com/issue-2012-04/i004_article_2012_02.pdf%5Cnhttp://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/handle/10535/7942
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *The journal of marketing*, 56-62.
- Allen, M. (2012). An education in Facebook. *Digital culture and education*, 4(3), 213-225.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Liu, L. (2016). Sports Celebrity Endorsements of Luxury Brands: The Case of Chinese Consumers Consumers. *Internationla JOurnal of Sport Management Recreation & Tourism*, 25, 45–68. <https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-25d>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Arshad, H., Kaya, D., Minty, R., & Taha, S. (2017). Digital Influencers and Their Role in Shaping Public Discourse. In *The World forum 2017 conference report*. TRT WORLD research centre. Retrieved from http://researchcentre.trtworld.com/images/files/conference_reports/DigitalInfluencersandTheirRoleinShapingPublicDiscourse.pdf

- Arshad, S., Ikram, M., Yahya, M., & Nisar, Q. A. (2017). Does Celebrity Endorsement Influence the Corporate Loyalty: Mediating Role of Corporate Credibility?. *International Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 1(4), 308-319.
- Augusto, A. (2014, November). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. In *Forum Sociológico. Série II* (No. 24, pp. 73-77). CESNOVA.
- Balasyan, I., & Casais, B. (2018). Keeping Exclusivity in An E-Commerce Environment: The case of Farfetch. com and the market of luxury clothes. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (4).
- Baltazar, C. C., Braga, C. F., & Nogueira, M. F. M. (2017). Communications of organizations and digital influencers. *European Journal of Research and Reflection in Arts and Humanities Vol*, 5(2).
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111-118. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Barger, V., Peltier, J. W. & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 268-287.
- Barker, S. (2016). Micro vs. Macro: how to get the most bang for your bucks with influencer marketing. *Journal of Social Media and Marketing*, 7, pp. 76-92
- Basil, DZ & Herr, PM (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical Application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), pp. 391-403
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of

- celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Bernazzani, S. (2017). Micro-influencer marketing: a comprehensive guide. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 11, 194-231
- Bijmolt, Tammo H.A., Peter S.H. Leeflang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce G.S. Hardie, Aurelie Lemmens, and Peter Saffert (2010), "Analytics for Customer Engagement," *Journal of Service Research*, 13, 3, 341-56.
- Boni, V., & Quaresma, J. (2005). Aprendendo a entrevistar : como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletronica Dos Pós Graduados Em Sociologia Política Da UFSC*, 2(3), 68-80. <https://doi.org/10.5007/%X>
- Boyd, D. & Marwick, A. E. (2011). Social privacy in networked publics: Teens attitudes, practices, and strategies. In *Proceedings of a decade in internet time: OII symposium on the dynamics of the internet and society* (pp. 1-29), 21-24 September 2011. University of Oxford
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brondoni, S.M. (2006), "Corporate communication and global market", *Symphonya. Emerging Issues in Management*, Vol. 2, pp. 9-37.
- Bruns, A., & Jacobs, J. (2006). *Uses of blogs*. New York, NY: Peter Lang
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158.

<https://doi.org/10.1057/bm.2008.42>

Casais, B., & Proença, J. F. (2012). Inhibitions and Implications Associated With Celebrity Participation in Health-Related Social Marketing: An Exploratory Research Focused on HIV Prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 206–222. <https://doi.org/10.1080/07359683.2012.705642>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of advertising*, 19(3), 53-60.

Chen, Y. (2016). The rise of micro-influencers on Instagram. *Journal of Digital and Social Marketing*, 7, pp. 105-121

Clark, Robert C. and Horstman, Ignatius J., (2003), Celebrity Endorsents (www.bu.edu/e.con/seminar/micro/pdffav) celebendorse.bu.pdf

Conn, V. S. (2009). Celebrity endorsement of meta-analysis? *Western Journal of Nursing Research*, 31(4), 435–436. <https://doi.org/10.1177/0193945909332292>

Dantas, P. A. C., Lira Arruda, M. T. A., Oliveira, M. D. F. S. & Oliveira Santiago, H. H., (2014). A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. *Revista Expoep*, 1(01). Site: <http://150.165.111.246/revistapetadmin/index.php/EXPOPEP/article/view/62>

De Andrade, B. L. S., da Mota, D., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. C. (2018). As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 8(2), 32-42.

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), 798-828.

- Dhanik, T. (2016), Micro, Not Macro: Rethinking Influencer Marketing. Disponível em <http://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kimkardashian/307118/>. Acedido em 10.12.2018.
- Dinesen, K. (2008). Forbrugeren i førersædet- Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society. København K: Gyldendal Business.
- Dinesh, D. (2017), Why Micro-Influencers are a Social Media Marketing Imperative for 2017. Disponível em <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Industry-Insights/Why-MicroInfluencers-are-a-Social-Media-Marketing-Imperative-for-2017-115835.htm>. Acedido em 14.01.2018. Acedido em 10.12.2018.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Domingues, C., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2019). O valor da marca e a perspetiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação. *European Journal of Applied Business and Management*, 5(1), pp.31-49.
- Dunkley, L. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, 5(1).
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. 2, 1435.
- Escobar Rios, A. (2016). The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury). *Central European Business Review*, 5(2), 17–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.149>

- Freling, Traci H; Crosno, Jody L. e Henard, David H. (2011), “Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, Nº 3, pp. 392 – 406.
- Garretson, R. (2008), “Future tense: the global CMO”, available at: [http://graphics.eiu.com/upload/ Google%20Text.pdf](http://graphics.eiu.com/upload/Google%20Text.pdf) (accessed 21 October 2013).
- Geurin-Eagleman, A. N. & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19, 133-145.
- Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* (pp. 1–15). Retrieved from <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>
- Goodman, M. B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Graham, G. S. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358–372.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlstrom, M. (2012), “Customer engagement in a Facebook brand community”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 857-877.
- Gustafsson, V., & Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.01.002>
- Hakala, Ulla; Svensson, Johan e Vincze, Zsuzsanna (2012), “Consumer-Based: Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: a Cross-Country Analysis”, *Journal of*

- Product & Brand Management, Vol. 21, N^o 6, pp. 439 – 451.
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Hamdan, L. (2017). Influencers are not reshaping the media landscape, says Martin Sorrell. *Arabian Business*. Retrieved from <https://www.arabianbusiness.com/industries/media/383340-influencers-are-not-reshaping-the-media-landscape-says-martin-sorrell>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Harrison, K., (2017, January 9), Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/01/09/top-10-trendsthat-will-transform-digital-marketing-in-2017/#7e6d507d3bf5>
- Hatton, G. (2018), Micro Influencers vs Macro Influencers. Disponível em <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/>. Acedido em 10.12.2018.
- Hennigs, N., Klarmann, C., Behrens, S., & Wiedmann, K. P. (2016). Consumer desire for luxury brands: individual luxury value perception and luxury consumption. In *Looking forward, looking back: drawing on the past to shape the future of marketing* (pp. 294-294). Springer, Cham.
- Hennings, N.; Wiedmann, K.P. and Klarmann, C. (2012), “Luxury brands in the digital age- exclusivity versus ubiquity”, *Marketing Review St. Gallen*, 29(1): 30- 35.
- Hoffman, S. J., & Tan, C. (2013). Following celebrities’ medical advice: Meta-narrative analysis. *BMJ (Online)*, 347. <https://doi.org/10.1136/bmj.f7151>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. 2014. Consumer Brand Engagement in

- Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 88-102. <https://doi.org/10.1108/02634501311292948>
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 203-223.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kapferer, JN and Bastien, V. (2009), *The Luxury Strategy – Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London: Kogan Page
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 120-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *Tendências em comunicação digital*. 1ed. São Paulo: ECAUSP, 1, 38-59.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., Sigala, M. & Diaz, D., Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0352>
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. United States of America: Printed Library Materials.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, Y., & Christofides, P. D. (2004). Feedback control of surface roughness of GaAs (0 0 1) thin films using kinetic Monte Carlo models. *Computers and Chemical Engineering*, 29(1), 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2004.07.006>
- Mackey, B. (2016). Increase brand awareness with the right influencer marketing

- campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 4, pp.97-113
- Makwana, K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Branding of FMCG Products in Indian Small Towns. *Pacific Business Review International*, 8(4). Retrieved from www.pbr.co.in
- Malhotra, A., Malhotra, C.K. and See, A. (2013), "How to create brand engagement on Facebook", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 No. 2, pp. 18-20.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed.-São Paulo: Atlas.
- Markethub, (2016), Influencer marketing vs word-of-mouth marketing. Retrieved from <https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/>
- Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes*. Editora Vozes Limitada. Disponível em : <https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2017/08/martino-luc3ads-mauro-sc3a1-teoria-das-mc3addias-digitais.pdf>. Acedido em: 04/01/2019
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mohamed, A. G. M. M. (2012). Identifying opinion leaders using social network analysis, a study in an Egyptian village. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 4(4).
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46

- Netemeyer, Richard; Krishnan, Balaji; Pullig, Chris; Wang Guangping; Yagci, Mehmet; Dean, Dwane; Ricks, Joe e Wirth, Ferdinand (2004), "Devolving and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 2, pp. 209 – 224.
- Nunes, L. A. R. (2017). *Manual da monografia jurídica-como se faz: uma monografia, uma dissertação, uma tese*. Editora saraiva.
- Okonkwo, U. (2006). Luxury brands & celebrities: An enduring branding romance. *white paper*,(accessed June 3, 2013),[available at http://www.brandchannel.com/papers_review.asp.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online - style, system, strategies* . London: Palgrave Macmillan.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Economica Editorial.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle.' *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Piazza, J. (2012). Americans Have An Unhealthy Obsession With Celebrities. The Huffington Post. Página consultada a 28 de novembro de 2018, 2015. < https://www.huffingtonpost.com/jo-piazza/americans-unhealthy-obsession-with-celebrities_b_1385405.html>
- Popadiuk, S. (1993). O processo de envolvimento na compra de um produto. *Revista de Administração*, 28(2), 83-91.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 201-214.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais - trajectos*. Gradiva, Lisboa, Portugal. ISBN.

- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ribeiro, M. B. (2009). Compartilhamento de conteúdo como estratégia de marketing junto as mídias sociais. Acedido a 15 de Maio de 2019 em <http://2getmarketing.com.br/%20/category/metricas-e-mensuracao/>
- Rios, E. A. (2016). The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury). *Central European Business Review*, 5(2), 17–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.149>
- Rovai, S., & Guercini, S. (2018, July). Smm and luxury fashion brands in the chinese consumer market: the case of wechat. In *2018 Global Marketing Conference at Tokyo* (pp. 169-172).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Schimmelpfennig, C., & Hollensen, S. (2013). Celebrity endorsements: Exploring the processes for finding the right celebrity to endorse a brand. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 366–378. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=95533740&site=eds-live&scope=site>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Sernovitz, A. (2012). *Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas* (9th ed.). São Paulo: Cultrix.
- Severino, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo. Cortez editora.

- Sharma, R. (2015). effect of celebrity endorsements on brand quality perceptions & brand loyalty–acomparative study of luxury & non luxury brands in india.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Silva, Cristiane; Tessarolo, F. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, (Ix), 1-15. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, G. (2004), “Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 3/4, pp. 457-74.
- Smitha, N. (2013). Facebook Engagement Rate. Retrieved March 17, 2017, from <https://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate>
- Sousa, B & Silva, J. (2015). The Brand Management: a perspective applied in the context of sports media. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 118-133.
- Sridevi, J. (2012). Effectiveness of celebrity endorsement in brand recall and brand recognition. *International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(5). [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00196-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00196-8)
- Statista (2014). “The Statistics Portal”. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-numberof-users/>.
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?. Retrieved from [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Social%20media%](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Social%20media%20influencer-A%20lifestyle%20or%20a%20profession%20of%20the%20XXIst%20century.pdf)

20influencer.pdf?sequence=1

- Talavera, M. (2014). 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. Retrieved March 10, 2016 from <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing/623407>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Putting the Human Back in “Human Research Methodology”: The Researcher in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(4), 271–277. <https://doi.org/10.1177/1558689810382532>
- Tavares, M. (1988). A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Till, B.D. (1998), “Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 400-9.
- Till, B.D. and Busler, M. (1998), “Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 576-86.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.
- Vaghela, P. S. (2012). A Study On Consumer Attitude Perception about Celebrity Endorsement. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(12), 150-163
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education and Behavior*, 34(6), 881–896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

- Van Norel, N. D., Kommers, P. A. M., Van Hoof, J. J., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? *Computers in Human Behavior*, 36, 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.056>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13, 247- 252.
- Visconde, A. (2016). A era dos Digital Influencers na Comunicação. *Propmark. Digital*, 1. Disponível em : <http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao> . Acedido em: 04/01/2019
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V. & Voigt, K.-I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Weisfeld-Spolter, S., & Thakkar, M. (2011). Is a designer only as good as a star who wears her clothes? Examining the roles of celebrities as opinion leaders for the diffusion of fashion in the US teen market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 133–144. [https://doi.org/10.1016/0021-9991\(87\)90158-6](https://doi.org/10.1016/0021-9991(87)90158-6)
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2016, July). true love or fatal attraction?– the controversial relationship between luxury brands and celebrities. In *2016 Global Marketing Conference at Hong Kong* (pp. 797-798).
- Wong, K. (2014). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. Retrieved February 26, 2016 from <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/theexplosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#660f82d4595f>
- Xie, Y., Chen, K., Xu, Z., & Zhu, L. (2018, July). how to increase the effectiveness of

celebrity-based communication for luxury brands on social media?. In *2018 Global Marketing Conference at Tokyo* (pp. 17-18).

Yim, M. Y. C., Park, S. Y., Lee, S., & Sauer, P. L. (2016, July). are celebrity endorsements necessary in campaigns for luxury brands?. In *2016 Global Marketing Conference at Hong Kong* (pp. 613-617).

Zanette, M. C. (2015). *Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo*. Curitiba: Appris

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics, optimize o valor da sua estratégia digital*, Sabedoria Alternativa Produções.

Zhang, X., & Dong, D. (2008). Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n7P21>

(Página em branco)