

PROJETO PROFISSIONAL

MARKETING DE INFLUÊNCIA: MICRO-INFLUENCIADORES NO INSTAGRAM

AUTOR: Mário Gabriel Sousa Barros

ORIENTADOR: Professor Doutor Gonçalo Nuno Caetano Alves

MARKETING DE INFLUÊNCIA: MICRO-INFLUENCIADORES NO INSTAGRAM

AUTOR: Mário Gabriel Sousa Barros

Projeto profissional apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor Gonçalo Nuno Caetano Alves.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, SETEMBRO, 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de mais, ao meu orientador, o Professor Doutor Gonçalo Nuno Caetano Alves, pelo seu contributo e disponibilidade que demonstrou durante todo o processo de realização do presente estudo. Nomeadamente, pelas suas intervenções de foro crítico, que fizeram com que os meus índices de motivação nunca baixassem.

À minha família, especialmente à minha madrinha e irmã, pelo carinho e palavras de motivação demonstradas durante todo o processo de realização deste estudo e no meu percurso académico. Por proporcionarem todos os meios para que o meu sucesso estivesse ao meu alcance.

Aos meus amigos, que desde sempre me apoiaram em todo o meu percurso e me acompanharam nos bons e maus momentos, incentivando-me sempre a manter o foco nos meus objetivos.

Ao meu *wingman* nesta investigação, pela motivação e apoio ao longo do meu percurso no IPAM. Uma mais-valia como *wingman* neste percurso e, sem dúvida, a pessoa que mais esteve presente desde o primeiro dia, para os momentos de estudo e diversão.

À peça essencial na minha vida, a minha Ofélia. Pelos momentos de entreajuda e motivação sempre que necessário. Pelas palavras certas nos momentos certos e por acreditar em mim ao longo deste percurso.

RESUMO

O marketing de influência é visto como uma das tendências do marketing digital e nos últimos anos os micro-influenciadores têm ganho cada vez mais importância. Sendo possível perceber que as pessoas tendem a acreditar na opinião de outras pessoas aparentemente comuns em detrimento das próprias marcas, os micro-influenciadores tornam-se numa ótima aposta para as marcas, devido a autenticidade e eficácia em chegar ao seu público, independentemente do número reduzido de seguidores comparativamente a macro-influenciadores.

Posto isto, o objetivo principal desta investigação é compreender o funcionamento do marketing de influência no Instagram, na perspetiva dos profissionais de marketing em agências.

Deste modo, recorreu-se à metodologia qualitativa, realizando-se entrevistas a profissionais de marketing que exercem funções relacionadas com o marketing de influência em agências de marketing.

Esta investigação permitiu concluir que os micro-influenciadores possuem uma grande importância no marketing de influência, bem como no Instagram, que é a plataforma de eleição para a realização de campanhas de marketing de influência. Para além disso, concluiu-se que existem inúmeras vantagens associadas à utilização dos micro-influenciadores em comparação aos macro-influenciadores no que diz respeito à transmissão da mensagem pretendida e intenção de compra por parte dos seguidores.

Palavras-chave: marketing de influência, Instagram, influenciadores digitais, micro-influenciadores.

ABSTRACT

Influencer marketing is seen as one of the trends in digital marketing and in recent years micro-influencers have been gaining more and more importance. Being possible to realize that people tend to believe in the opinion of seemingly ordinary people than in the brands themselves, micro-influencers become a great choice for brands, due to their authenticity and effectiveness in reaching their audience, regardless of the reduced number of followers compared to macro-influencers

Therefore, the main purpose of this research is to understand how influencer marketing works on Instagram from the perspective of marketing professionals in agencies.

Thus, the qualitative methodology was used, conducting interviews with marketing professionals who perform functions related to influencer marketing in marketing agencies.

This research allowed to conclude that micro-influencers have a great importance in influencer marketing, as well as Instagram, which is the platform of choice to carry out influencer marketing campaigns. Furthermore, it was concluded that there are numerous advantages associated with the use of micro-influencers compared to macro-influencers in terms of conveying the intended message and purchase intention by followers.

Keywords: influence marketing, Instagram, digital influencers, micro-influencers.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract.....	4
1. Introdução.....	8
2. Revisão da Literatura.....	12
2.1. Marketing de influência.....	12
2.1.1. A resenha histórica	15
2.2. O conceito do word-of-mouth (WOM)	16
2.2.1. O conceito do electronic word-of-mouth (e-WOM)	17
2.3. Migração para o digital.....	19
2.3.1. Social Media Marketing	22
2.4. O Instagram como plataforma para o marketing de influência	24
2.5. Os influenciadores digitais	27
2.5.1. Conceito de influenciadores digitais	27
2.5.2. Tipos de influenciadores digitais.....	29
2.6. Os micro-influenciadores digitais.....	31
2.6.1. Vantagens dos micro-influenciadores digitais para a comunicação das marcas	31
2.6.2. Desvantagens dos micro-influenciadores digitais para a comunicação das marcas.....	33
2.7. Marketing de influência como estratégia para a criação de brand awareness	34
2.7.1. A utilização do marketing de influência por parte das marcas no digital	34
2.7.2. A credibilidade do influenciador	37
2.7.3. A criação de brand awareness através do marketing de influência	38
2.8. O papel do marketing de influência na intenção de compra	39
2.8.1. Conceito de intenção de compra.....	39
2.8.2. O papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão	40
3. Metodologia.....	43
3.1. Objetivos da investigação.....	43
3.2. Quadro de referência teórico	44
3.3. Método Qualitativo.....	45

3.4. Método de recolha de dados.....	46
3.5. Entrevistas semiestruturadas	46
4. Análise e Discussão dos Resultados.....	49
4.1. Análise do conteúdo das entrevistas.....	50
4.2. Discussão dos resultados.....	55
4.2.1. Questões de investigação	55
5. Conclusão	64
5.1. Resposta ao problema de investigação.....	65
5.2. Limitações do estudo.....	67
5.3. Recomendações para investigação futura	67
Referências Bibliográficas	69
Anexos.....	75

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro referencial teórico com base na revisão da literatura.....	44
Tabela 2 - Entrevistados	47

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório visa explorar e compreender o funcionamento do marketing de influência no Instagram, na perspectiva dos profissionais de marketing em agências e dos seguidores.

O marketing pode ser visto como a atividade mais volátil de todo o negócio, encontra-se em constante mudança e é sobretudo dinâmico com a envolvente em que se insere. Com a evolução dos tempos, o próprio marketing sofreu uma reestruturação devido às várias crises (económicas, escassez de material, desemprego elevado, terrorismo, guerras, inflação e recessões económicas, rápidas mudanças tecnológicas em determinadas indústrias, entre outros) mas também devido aos efeitos da grande evolução tecnológica e ao grande surgimento da Era Digital.

Vários autores alegam que o marketing digital surgiu na década de 90, com apenas websites baseados em texto que ofereciam informações sobre os produtos que comercializavam (uma fase muito inicial do mesmo). Com o grande crescimento da internet e o seu desenvolvimento, passou então a ser a base não apenas de venda de produtos, mas muito mais para além disso, oferecendo informação detalhada acerca dos produtos. É vista como um espaço publicitário, apresenta programas/softwarees específicos, tem leilões e comércio de ações, partilha notícias de forma rápida e eficaz, fornece informação rápida e credível sobre determinado assunto e acima de tudo, tornou-se um meio de comunicação facilitador do quotidiano de cada indivíduo.

Também com o surgimento das redes sociais, estas rapidamente se tornaram canais online extremamente atrativos para publicitar marcas ou produtos/serviços, uma vez que as redes sociais são uma das atividades online mais populares. Em 2020, mais de 3,6 mil milhões de

indivíduos usaram as redes sociais a nível mundial, um número com tendência crescente para cerca de 4,41 mil milhões em 2025 (Statista, 2021). Também segundo a Marktest (2020), 69% dos utilizadores jovens utilizam as plataformas digitais como as redes sociais para seguirem figuras públicas.

Tais mudanças forçaram os profissionais de marketing a elaborar estratégias específicas de modo a alcançar o público-alvo pretendido. Assim, surgiu o conceito de marketing de influência, que consiste na colaboração de marcas com influenciadores digitais com recursos às redes sociais, uma tendência crescente corroborada por gastos com marketing de influência, que só nos EUA foram estimados em 3,7 mil milhões de dólares, cerca de 3,3 mil milhões de euros (Statista, 2021).

Em 2021, cerca de 80% dos marketers afirmam que o marketing de influência é extremamente eficaz e, portanto, em 2022, 86% dos marketers pretendem continuar a investir no marketing de influência (HubSpot Blog Research, 2021).

Com a grande evolução da Era Digital, o acesso à informação é cada vez mais simples, o que provocou uma mudança no comportamento dos consumidores permitindo que estes se questionassem sobre as formas tradicionais de publicidade. Anteriormente, a comunicação era unilateral, existia um emissor e um recetor que adotavam uma postura bastante estanque e convencional (Barichello e Oliveira, 2010, p. 32), contrariamente à atualidade onde desde logo os indivíduos procuram interagir com as organizações e esperam que estas estejam dispostas a comunicar (Terra, 2012, p. 84). Neste sentido, houve a necessidade de a publicidade reinventar-se deixando os meios tradicionais do discurso publicitário e adotando uma imagem menos persuasiva aliando-se para tal, ao entretenimento. Esta nova imagem é considerada como um disfarce para que o público não sinta que está a consumir publicidade

persuasiva, mas no fundo a origem da publicidade mantém-se idêntica, apenas a forma como se comunica-a é que sofreu ligeiros progressos (Covaleski, 2012).

Posto tudo isto, e apesar da grande componente teórica que irá ser desenvolvida ao longo deste momento de estudo, é de realçar que o objetivo geral desta investigação é compreender o funcionamento do marketing de influência no Instagram, na perspetiva dos profissionais de marketing em agências. Como objetivos específicos de investigação são:

- Descobrir as potencialidades do Instagram para o marketing de influência;
- Compreender o comportamento dos profissionais de marketing que trabalham em agências face à realização de campanhas com micro-influenciadores digitais;
- Compreender as vantagens associadas à utilização de micro-influenciadores numa campanha de marketing de influência.

Com base nos objetivos específicos, foram elaboradas questões de investigação que serão respondidas tendo em conta a revisão bibliográfica realizada e a análise dos dados primários:

1. Qual o papel e potencialidades do Instagram para a realização de campanhas de marketing de influência?
2. Como é feita a seleção dos micro-influenciadores digitais e quais os critérios mais valorizados durante esse processo por parte dos profissionais de marketing em agência?
3. Quais as razões para se colaborar com micro-influenciadores digitais?
4. A reação dos seguidores à partilha de conteúdos por parte dos micro-influenciadores digitais afeta a intenção de compra?

De forma a atingir os objetivos acima propostos, decorrer-se-á à metodologia qualitativa. De forma a compreender a perspetiva dos profissionais de marketing que trabalham em contexto de agência serão realizadas entrevistas a três profissionais de marketing que trabalham em

agências, nas quais um dos principais focos é o marketing de influência, de forma a obter a sua perspectiva sobre a adoção desta estratégia nos planos de marketing das marcas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA

A era digital caracteriza-se por um enorme conjunto de informações vindas de todo o lado. A comunicação deixou de ser exclusiva de uma única fonte para muitos recetores e passou assim a ser uma interação, uma partilha entre todos, muito utilizada no marketing de influência (Coutinho, 2009). Para este autor, o marketing de influência assenta na identificação de sujeitos com elevado *engagement*, alcance e com boa credibilidade na sociedade para que consigam influenciar com as suas ideias, comportamentos e atitudes a sua comunidade virtual e por detrás disso, as marcas consigam adquirir maior peso no mercado.

A realidade atual que se vive destaca a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação e da crescente adesão às redes sociais bem como, o poder que daí advém, agregando voz e capacidade de partilha entre todos (Brown & Hayes, 2008).

A Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), a associação comercial oficial dedicada à WOMMA e ao marketing das redes sociais, define o marketing de influência como "identificar as principais comunidades e líderes de opinião que são suscetíveis de falar sobre produtos e têm a capacidade de influenciar as opiniões dos outros" (WOMMA, 2016).

As próprias empresas de marketing criaram definições do que é o marketing de influência, e a Tapinfluence, uma das principais empresas de marketing de influência, descreve-o como "um tipo de marketing que se centra na utilização de líderes-chave para levar a mensagem da sua marca ao mercado maior" (Tapinfluence, 2017). A Markethub, outra empresa líder de marketing influente tem uma descrição semelhante; "marketing influente envolve o

recrutamento de líderes de pensamento e autoridades dentro do seu nicho para transmitir a sua mensagem a uma audiência mais vasta" (Markethub, 2016).

O conceito de influência refere-se, de modo abrangente, à capacidade de persuadir indivíduos, ou seja, um processo em que um indivíduo modifica as atitudes e comportamentos de outro (Brown & Hayes, 2008).

O marketing de influência é facilmente descrito como marketing nas redes sociais que se centra em utilizando influenciadores para levar a mensagem de uma marca ao mercado maior (Tapinfluence, 2017). O marketing de influência trata-se de uma estratégia que, por intermédio de líderes de opinião, foca na persuasão de comportamentos de determinado público-alvo que tem a capacidade de acrescentar valor às marcas e produtos ou serviços. Também segundo a Association of National Advertisers (2020), o marketing de influência usa indivíduos-chave que orientam percepções e ações de um grupo restrito de potenciais consumidores. O marketing de influência na era digital implica, essencialmente, a passagem de informação por parte de, geralmente, influenciadores digitais, em que os consumidores são mais propensos a perceber e reagir de forma positiva a mensagens acerca de uma publicação patrocinada por estes, cuja finalidade se prende com a promoção de uma marca ou produto/serviço (Lou & Yuan, 2019).

Tradicionalmente, o marketing de influência estava estritamente associado a anúncios essencialmente televisivos com celebridades a divulgar determinada marca ou produto/serviço. Contudo, os constantes desenvolvimentos tecnológicos bem como o surgimento da Era Digital originaram canais online extremamente atrativos para publicitar marcas ou produtos/serviços, nomeadamente as redes sociais, e também outros líderes de opinião, como os influenciadores digitais, que, dado a comunicação orgânica que possibilitam, proporcionaram o desenvolvimento deste conceito (Glucksman, 2017). Deste

modo, as marcas passaram a investir em influenciadores digitais de interesse em determinadas temáticas específicas para gerar conteúdos com o objetivo de influenciar a compra de certa marca ou produto/serviço, sendo notório o uso crescente desta ferramenta de marketing (Lou & Yuan, 2019).

Portanto, o marketing de influência fomenta a relação entre marcas e públicos-alvo por intermédio das ligações diretas com influenciadores digitais que exercem um papel de referência dado o conteúdo que publicam nas redes sociais referente à experiência e vivência dos próprios acerca de determinada marca ou produto/serviço específico, sendo, portanto, compreendidos como fontes genuínas e credíveis (Kim & Kim, 2021).

Efetivamente, informação, entretenimento e credibilidade são os principais pilares da publicidade nas redes sociais, sendo que influenciam positivamente as percepções dos consumidores. A forma como se aplica ou não estes fatores determina as percepções dos públicos-alvo relativamente à publicidade, que, conseqüentemente, influencia as intenções de compra destes (Lou & Yuan, 2019).

Para o marketing de influência ser compreendido positivamente por parte dos públicos-alvo deve conter conteúdos informativos, ou seja, a capacidade da publicidade de fornecer informações sobre a marca ou produtos/serviços de modo que os consumidores entendam o que transmitem. Já o entretenimento combinado com a publicidade entretém os indivíduos e suaviza a publicidade subjacente do conteúdo. Também a credibilidade é um fator fulcral para a persuasão e afeta positivamente ou negativamente a confiança dos públicos-alvo e, deste modo, afetar a forma como a publicidade é compreendida (Lou & Yuan, 2019).

Portanto, se tradicionalmente o marketing de influência focava, essencialmente, no uso de celebridades, dado que implicava mais abrangência, o que, conseqüentemente, pressupunha ser mais atraente para as marcas, atualmente as estratégias que incorporam os

influenciadores digitais com públicos mais pequenos, mas mais comprometidos, o que resulta numa marca com consumidores mais leais (Lee & Kim, 2020).

Como as redes sociais permitem aos seus utilizadores criar e partilhar conteúdos gerados pelos utilizadores, os consumidores estão a aceder a plataformas de redes sociais para se educarem mutuamente sobre produtos, serviços e marcas (Murugesan, 2007). Especialmente o Instagram, uma plataforma orientada para o visual, tornou-se a plataforma social mais favorecida pelos diferentes tipos de media. O Instagram gera publicidade boca-a-boca, permitindo aos seus utilizadores partilhar e recomendar constantemente anúncios promocionais através de *tags* e *likes* (Constine, 2018; Sheldon & Bryant, 2016).

2.1.1.A resenha histórica

Previamente ao desenvolvimento tecnológico, os consumidores estavam restritos a um campo de entretenimento limitado com programas de televisão fixos, estações de rádio aprovadas pelo governo, e estrelas de cinema intocáveis. Havia uma verdade aceite que certas pessoas no poder podiam decidir quando e com o que nos podíamos relacionar. Só os que se encontravam no governo, corporações internacionais, ou os publicados em meios de comunicação e revistas amplamente respeitados é que podiam adquirir cobertura global (Brown & Hayes, 2008).

Com o desenvolvimento tecnológico, o jogo de influência mudou. Computadores, telefones, web e ligação sem fios desenvolveram uma arena totalmente nova, aberta a todos. Juntamente com a ascensão das tecnologias dos meios de comunicação social, surgiu o WOM. As pessoas começaram a partilhar opiniões, *insights*, experiências e perspetivas em várias formas diferentes como texto, imagens, áudio e vídeos através de *blogs*, podcasts,

fóruns, *vlogs*, entre outros. O WOM formaliza o processo de explorar as conversas do dia-a-dia, e mapeia como utilizar essas conversas como tática de marketing (Brown & Hayes, 2008). Pode facilmente ser confundido com marketing de influência, mas quando um consumidor está a propagar uma mensagem através do WOM, marketing de influência é o processo, e o WOM é frequentemente o meio (Markethub, 2016). Contudo, com as mudanças na tecnologia e no mercado, os consumidores comuns são agora capazes de influenciar multidões maiores (McQuarrie et al., 2012).

2.2. O CONCEITO DO WORD-OF-MOUTH (WOM)

De facto, indivíduos dão destaque às opiniões de outros que, efetivamente, vivenciaram experiências sobre determinadas marcas ou produtos/serviços. A partilha de experiências entre consumidores pretende ou advertir outros para experiências negativas e que, portanto, não são recomendadas, o que resulta numa avaliação mais atenta por parte dos consumidores relativamente à qualidade da marca ou produto/serviço e, consequentemente, a intenção de compra, ou partilhar experiências positivas, que acresce relativamente à intenção de compra das marcas ou produtos/serviços por parte dos consumidores (Chen, Luo, Ching, & Liu, 2011).

O *passa a palavra* ou *word-of-mouth* (WOM) trata-se, essencialmente, da difusão de informação de modo verbal e informal entre um emissor e um recetor sobre determinadas marcas ou produtos/serviços, sendo um dos fatores mais influentes no processo de decisão do consumidor, em qualquer das fases do ciclo de compra (Daugherty & Hoffman, 2014).

Numa definição inicial, segundo Higie et al. (1987) o fenómeno do WOM define-se como a comunicação oral, informal de pessoa-para-pessoa entre um comunicador não comercial e um recetor relativamente a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço.

Outros autores referem que a definição oscila entre a opinião do consumidor sobre alguma marca ou produto/serviço, a avaliação positiva e negativa ou o *buzz* (Daugherty & Hoffman, 2014). Também segundo o Word of Mouth Marketing Association, o WOM define-se como “voz do consumidor”, um processo genuíno em que alguns consumidores opinam sobre marcas ou produtos/serviços com base na própria experiência e outros consumidores procuram informações, ou seja, um diálogo interpessoal, não comercial.

Assim, por ser transmitida entre consumidores, informações, considerações ou opiniões são entendidas como mais confiáveis, credíveis e, conseqüentemente, menos tendenciosas do que se transmitidas diretamente por publicidades (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014).

2.2.1.O conceito do electronic word-of-mounth (e-WOM)

Contudo, as características da Era Digital originaram a transformação de um consumidor observador passivo a um consumidor participante ativo, em que as redes sociais surgem como plataformas ideais para diálogos entre consumidores (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014).

A emergência da Era Digital e as caraterísticas específicas da comunicação dirigida a múltiplos indivíduos em simultâneo originaram a transformação de um consumidor observador passivo a um consumidor participante ativo, em que as redes sociais surgem como plataformas ideais para diálogos entre consumidores e permitiram que o WOM se

expandisse também para o online com o “passa-a-palavra” eletrónico ou *electronic word-of-mouth* (e-WOM), ou seja, o WOM mais dinâmico e atual (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014).

Essencialmente, e-WOM define-se como qualquer opinião, positiva (Positive e-WOM) ou negativa (Negative e-WOM), realizada por consumidores antigos, atuais ou potenciais na Internet e disponível para uma infinidade de indivíduos (Chu & Kim, 2011).

Contrariamente ao tradicional WOM, e-WOM tem uma capacidade de difusão sem precedentes, sendo acessível, persistente e com a possibilidade de ser divulgada em diversas plataformas online, como redes sociais (Chu & Kim, 2011).

Para as marcas, esta é uma forma de beneficiarem do fenómeno de e-WOM, alavancando a interação com os consumidores, que potencia uma certa exposição e que fomenta um e-WOM interativo, ao invés de os próprios consumidores procurarem interação com as marcas e outros consumidores (Chu & Kim, 2011).

Portanto, e-WOM oscila em três ângulos distintos, sendo estes “opinion giving”, “opinion seekers” ou “opinion passing”, ou seja, os indivíduos conseguirão procurar informações, ser provedores de opiniões ou transmitir considerações, respetivamente, ainda que haja possibilidade de cada indivíduo se afirmar em cada um dos papéis. Enquanto líderes de opinião ou *opinion giving*, os indivíduos são como influenciadores digitais, que influenciam outros com os comportamentos e as atitudes que demonstram na informação que partilham nas redes sociais. Já os *opinion seekers* procuram informações e opiniões de outros. Contrariamente, os transmissores de informação ou *opinion passing*, partilham e reencaminham conteúdo (Chu & Kim, 2011).

Assim, a Era Digital associada ao “passa-a-palavra” eletrónico ou *electronic word-of-mouth* (e-WOM) possibilita a divulgação e disseminação de informações, considerações ou

opiniões para qualquer parte do mundo, facilitando o fluxo de informação. As plataformas de redes sociais podem até ser consideradas como plataformas para o e-WOM, onde os influenciadores expõem e partilham as suas opiniões, seja através de fotografias, vídeos ou texto (Erkan & Evans, 2016). Segundo os autores, o *WOM* tradicional atinge essencialmente o grupo de amigos e família enquanto o *e-WOM* tem o potencial de alcançar um publico maior através das redes sociais. A plataforma Instagram é uma das redes sociais que melhor permite que as marcas atinjam um maior número de pessoas, conseguindo através de uma simples publicação alcançar milhares de perfis existentes na plataforma de uma forma mais rápida em comparação com o WOM.

O marketing de influência está assente no conceito de selecionar indivíduos-chave de forma a aproveitar a sua influência, transmitindo mensagens através do boca-a-boca eletrónico (eWOM) (Lin, Jan & Chuang, 2019).

2.3. MIGRAÇÃO PARA O DIGITAL

Um dos mais importantes focos das marcas assenta em compreender as diferenças entre gerações e a sua adaptação ao digital, assim, a forma como as marcas atuam e oferecem os seus produtos ou serviços deve ir de acordo com as posições que estas gerações adotam. A geração Baby Boomer foi uma geração bastante impulsionadora na sua época, contudo, com o surgimento da Geração Y, que emergiu como uma grande potência para aquisição, apresenta-se como uma grande rivalidade à dominância que os Baby Boomers tiveram até à data (Xu, 2007). E, ainda mais recentemente a Geração Z, que mais interesse e predisposição apresenta para aquisição, esta geração evidencia-se por os indivíduos serem mais

conectados, terem uma maior facilidade em interagir com qualquer dispositivo eletrónico e passarem mais tempo no digital.

Neste sentido, o uso das novas tecnologias acarretou diversas mudanças nos comportamentos dos consumidores, especialmente no que diz respeito ao processo de compra. Como referido anteriormente, estas mudanças envolvem diversos fatores como é o caso de uma maior disponibilidade de informação sobre os produtos, serviços e fornecedores dos mesmos, maior oferta, acesso facilitado, ou seja, acessibilidade aos dados necessários sobre a qualidade, preço, disponibilidade do produto, feedbacks anteriores e também, variadíssimas informações adicionais relativamente ao local, produto e marca em questão.

O crescente aumento da oferta que se verifica nos mercados ao longo dos últimos anos afeta inevitavelmente, o modo de consumo da sociedade, muito fortificado pelo acesso às novas tecnologias que provocam grandes alterações no comportamento do consumidor (Kopaničová & Klepochová, 2016).

Um outro aspeto a ter em conta assenta no facto que, à medida que o tempo passa, surgirão novas gerações de consumidores que irão acompanhar a evolução tecnológica e acarretarão diferentes comportamentos e atitudes em comparação às gerações passadas daí que, torna-se necessário sensibilizar as marcas neste sentido, tendo estas que acompanhar essa evolução.

A agência norte-americana, Sparks & Honey, discute e analisa sinais das empresas, no sentido de identificar padrões de mudança em termos de cultura, a partir dos quais cria conhecimentos e oportunidades únicas para os seus clientes e parceiros. Esta destaca que a Geração Z é cerca de 25,9% da população, sendo a maior geração viva atualmente, embora, alguns destes indivíduos ainda sejam novos, alguns bastante pequenos, contudo, apresentam

um poder de compra individual acima dos 44 mil milhões de dólares, sendo que isto verifica-se mesmo antes de estes saírem da casa dos pais.

Aleado o ponto anteriormente abordado, o relatório Deep Focus desenvolvido também em 2015 por Cassandra Report, uma entidade reconhecida por desenvolver estudos de tendências emergentes, perceções geracionais e comportamento das gerações jovens, ficou perceptível que a Geração Z influencia 94% das compras domésticas. Este facto fez com que as organizações mudassem a perspetiva relativa a esta geração, passando a encarar o seu poder de consumo com maior seriedade.

Nos últimos anos, para além destes estudos, muitos outros foram elaborados no sentido de entender melhor as características das Gerações Y e Z. Partindo do princípio de que, a Geração Z representa o futuro, as pesquisas e o comércio digital sustentam um fenómeno de *trading-up* da sociedade. Esta geração assenta em consumidores que não gostam de fidelizar-se totalmente a uma marca, preferem diversidade e possibilidade de escolha dentro da mesma temática. É uma geração mais focada no produto e nas suas características/funcionalidades do que propriamente na marca em si, dentro da qual, irão adquirir certo produto. Preferem combinar marcas de massa com marcas mais premium, adequando à necessidade, mas, sempre que o consideram meritório, optam pelo produto premium. Os indivíduos desta geração têm sido caracterizados como sendo independentes, trabalhadores, focados, orientados, íntegros e com uma grande conexão social e um forte espírito empreendedor (Hulyk, 2015).

2.3.1. Social Media Marketing

Cada vez mais, as marcas tendem a direcionar-se para as redes sociais como meio para alcançar os seus objetivos de comunicação. Para além do facto que a população se modificou e evoluiu, com o passar dos anos, sente-se uma dependência cada vez maior das mesmas acerca das redes sociais o que forçou as marcas a alterarem a sua estratégia.

A publicidade nos canais televisivos apesar de ainda ter um bom peso no mercado apresenta uma tendência decrescente pois os indivíduos de geração mais jovem, cada vez menos consomem os canais televisivos, dando mais foco às redes sociais, onde se dedicam a maior parte do seu tempo livre. Neste sentido, houve a necessidade das marcas que se direccionam, principalmente, para o público mais jovem, se adaptar e inovar nesse sentido, reformulando deste modo, toda a sua estratégia. As gerações mais velhas são as que se mantêm a consumir mais os canais televisivos e a comunicação tradicional são essas o alvo que ainda se mantém da publicidade tradicional.

Em simultâneo com toda esta evolução, o marketing nas redes sociais acarreta algumas vantagens comparativamente ao marketing tradicional (quer o offline, quer o online), particularmente ao nível dos custos, dado que os custos financeiros de publicidade ao nível das redes sociais se mantêm reduzidos. Este permite às marcas, através do conteúdo publicado, uma maior facilidade na angariação de públicos específicos, direccionados para os interesses onde a marca se insere e desta forma, oferece uma maior facilidade na angariação de novos clientes. Para além disto, amplia a interatividade entre a própria marca e os consumidores e potenciais consumidores bem como o próprio efeito “passa-a-palavra”, dado que os consumidores das redes podem interagir quer com a marca, quer com outros consumidores/usuários ((Schivinski & Dabrowski, 2016).

Outra das grandes vantagens das redes sociais é a possibilidade de as marcas reunirem um maior feedback dos clientes, uma maior notoriedade e presença no mercado sem se completamente persuasivas e em simultâneo, têm a possibilidade de entender como são vistas por as outras partes (Bolotaeva & Cata, 2011).

É evidente que, não existem apenas vantagens positivas. Há necessidade de entender que, as redes sociais são plataformas online onde os consumidores das mesmas têm a possibilidade de publicar o seu próprio conteúdo, sendo este de acordo com os seus gostos, experiências e interesses pessoais o que pode colocar qualquer marca numa posição desagradável/desinteressante uma vez que, qualquer pessoa pode comunicar de forma menos positiva acerca de uma marca, proporcionando uma conotação menos satisfatória da mesma no mercado. Para além de que, a rede de contactos da pessoa em questão vão ser os recetores desta experiência menos positiva e possivelmente irão sair desta situação indivíduos afetados que conotarão a mesma marca de forma menos positiva sem a experienciar, apenas pelo feedback que viram de terceiros. Neste sentido, torna-se evidente que é necessário desenvolver mecanismos de controle sobre o que é partilhado e capacidade para resolver possíveis problemas neste âmbito (Hulyk, 2015).

As redes sociais não são um local propriamente destinado ao comércio de produtos/serviços, a função original das mesmas assenta na partilha e comunicação entre indivíduos por isso, se uma marca adotar uma comunicação muito persuasiva nas redes sociais pode levar a que os clientes ou até os potenciais clientes não se identifiquem e prefiram sair dessa comunidade. Torna-se necessário as marcas manterem a sua presença nas redes, manterem um contacto regular, mas sem insistir em demasia e sem invadir a privacidade dos usuários. Assim, estes meios de comunicação são um espaço único e distinto

do habitual, logo necessita de *skills* específicas para se desenvolver dentro destes (Bolotaeva & Cata, 2011).

Outro aspeto a realçar é como a presença digital pode ser um meio de aceitação entre os indivíduos enquanto comunidade. Cada vez mais os indivíduos consomem os meios digitais e vivem grande parte do seu tempo conectados através deles, portanto, a possibilidade de um indivíduo não ter redes sociais pode ser um fator de exclusão atualmente, uma vez que, para além dos acontecimentos presenciais, existe todo um mundo digital dinâmico e volátil onde os indivíduos comunicam e interagem entre si. Para além disto, dado a azáfama do real quotidiano da população atual, o comércio eletrónico é muito visto como um facilitador na satisfação das necessidades permitindo aos indivíduos poupar tempo em certas circunstâncias.

Esta nova realidade de comunicação leva a que o profissional de marketing compreenda o perfil e o comportamento do novo consumidor nestes meios, saber o que este procura, o que gosta ou está interessado. A grande vantagem da internet é que permite agrupar pessoas, com interesses comuns com uma maior facilidade, independentemente da sua localização.

Os mercados estão cada vez mais próximos e as fronteiras geográficas desaparecem, pode-se dizer que a internet é um instrumento de marketing importantíssimo pois aproxima os consumidores dos produtos e serviços disponíveis.

2.4.O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PARA O MARKETING DE INFLUÊNCIA

O Instagram foi desenvolvido pelos engenheiros informáticos Kevin Systrom e Mike Krieger que tinham como principal propósito retratar a nostalgia que as câmaras fotográficas

Polaroid trazem com a sua característica de revelação das fotografias no ato do disparo (Oliveira, 2016).

Após a criação desta plataforma, o Instagram rapidamente se colocou como uma das redes sociais mais populares, onde em 2021 contava com cerca de 1074 milhões de utilizadores em todo o mundo e as previsões são de esses números continuarem a aumentar, 1130 milhões de utilizadores em 2022 e 1180 milhões em 2023 (Statista, 2022). Com esta plataforma a colocar-se em segundo lugar atrás do Facebook no que toca a número de utilizadores, em abril de 2012 o Facebook avançou na compra do Instagram pelo valor de 700 milhões de euros.

O Instagram é uma rede social com características muito distintas, onde o seu cerne está no conteúdo baseado na estética visual das imagens e vídeos, onde é possível que os utilizadores tirem fotografias, editem as mesmas, seja com a aplicação de filtros, adicionar texto, emojis, hashtags, adicionar o local onde a fotografia foi tirada ou até identificar outros utilizadores e, de seguida, partilhar estes conteúdos instantaneamente no seu perfil. O Instagram ainda disponibiliza outras funcionalidades como o Instagram direct e Instagram stories, o que melhora a experiência do utilizador e contribuiu para o sucesso do Instagram (Aragão, et al., 2016).

Todas estas características e funcionalidades tornam o Instagram num ecossistema bastante aliciante para a promoção de inúmeros tipos de produtos, como produtos de beleza e defender estilos de vida luxuosos e marcas de luxo (Djafarova e Rushworth, 2017). Ao mesmo tempo, o Instagram é uma plataforma de comunicação social que permite aos utilizadores reunir seguidores, seguirem e acompanharem as diferentes marcas e entidades, e facilitar as interações sociais entre consumidores (Blight et al., 2017).

Com o avanço e aumento da popularidade desta rede social e apesar de o marketing de influência ter surgido com os Blogs, o Instagram passou a ser visto como uma das melhores plataformas de comunicação para esta finalidade, sendo considerada uma das redes sociais que mais impulsionou o aparecimento dos influenciadores digitais (De Almeida et al., 2017).

No que respeita aos dias atuais, cada vez mais os consumidores recorrem às redes sociais para obter informações acerca de um produto ou serviço, especialmente através da recomendação por parte dos influenciadores digitais que são vistos pelo consumidor como uma fonte de confiança (De Veirman et al., 2017).

Com os consumidores a procurar estas fontes para os ajudarem nas suas decisões de compra, os influenciadores digitais passaram a revolucionar a comunicação das marcas no Instagram. As marcas notaram no potencial da plataforma e no potencial de crescimento ao adotar esta nova estratégia e se aliaram com influenciadores para promoverem os seus produtos, uma vez que estes são como referências de confiança e credibilidade (De Veirman et al., 2017).

O facto de o Instagram ser uma plataforma de cariz visual, possibilita que os influenciadores digitais criem histórias e mostrem os produtos e serviços das marcas, não sendo necessário um blog ou outra rede social para o suportar (Sammis et al., 2016). Além disso, com o avanço e aumento da utilização da Internet por parte dos consumidores, a tendência foi para a redução do texto e o aumento dos conteúdos visuais, como imagens, passou a dominar até se tornar na tendência por parte dos influenciadores. No Instagram, os influenciadores digitais são expostos especificamente a esse desafio, sendo necessário que consigam transmitir a mensagem pretendida através de uma simples imagem.

Desta forma, o Instagram posiciona-se como a rede social perfeita para o marketing de influência, tendo em conta o seu foco na partilha de conteúdos fotográficos e demais funcionalidades (Aragão et al., 2016).

2.5. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

2.5.1. Conceito de influenciadores digitais

Os influenciadores revolucionaram a comunicação das marcas no meio digital, onde as marcas descobriram o impacto viral e o potencial de crescimento ao criar alianças com influenciadores para promoverem os seus produtos. Por influenciadores, entendem-se indivíduos que construíram uma rede social considerável de seguidores e que são tidos, por esses mesmos seguidores, como referências de confiança e credibilidade (De Veirman et al., 2017).

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.

Como referido anteriormente, com o online e com o acesso à informação à distância de um simples clique, os tradicionais canais de comunicação de massa foram substituídos por

redes sociais, possibilitando assim uma comunicação instantânea e multidirecional e um modo diferenciado de as marcas se conectarem com os públicos-alvo (Lou & Yuan, 2019).

Estes influenciadores colaboram com empresas, e estão a ser pagos pelos seus esforços, quer em dinheiro, quer através de produtos ou serviços gratuitos para divulgar a palavra (Tapinfluence, 2017). Basicamente, estão a partilhar os produtos ou serviços da marca através da(s) sua(s) plataforma(s), quer sendo simples e publicitando-a como um anúncio, quer de uma forma mais subtil como, por exemplo, ter um produto casualmente sobre uma mesa. Os influenciadores estão envolvidos em todo o tipo de plataformas de comunicação social, mas os blogs, Facebook, Youtube, Instagram e Twitter são os mais eficazes, com os blogs como sendo os de maior impacto (Markethub, 2016).

Os influenciadores digitais são personalidades que representam um grupo que forma atitudes do número significativo de indivíduos que os acompanham nas redes sociais, como Instagram, YouTube, TikTok, em que partilham constantemente as experiências e vivências que têm, nomeadamente, com as marcas (Kim & Kim, 2021). Com a criação de conteúdos, geralmente, focados em determinadas temáticas, os influenciadores digitais disseminam conteúdo essencialmente persuasivo, mas informativo, com entretenimento e credível, com a finalidade de proporcionar conexões espontâneas, criar *engagement* e influenciar a decisões de compra dos públicos-alvo (Lou & Yuan, 2019).

2.5.2. Tipos de influenciadores digitais

Existem diferentes níveis de influência de acordo com diferentes intervalos de números de seguidores nas redes sociais. Assim, a categorização dos influenciadores digitais formaliza-se, essencialmente, em nano, micro, macro e mega (Rocha et al., 2020).

Os nano-influenciadores são indivíduos com influência na comunidade local, normalmente com menos de 10 000 seguidores numa das redes sociais, com pouca ou nenhuma experiência a trabalhar com marcas. Apesar do menor alcance em consequência da dimensão reduzida da audiência, para as marcas os nano-influenciadores têm considerável *engagement* e credibilidade e são, por isso, particularmente interessantes para start-ups ou marcas com baixo orçamento para marketing de influência (Rocha et al., 2020).

Os micro-influenciadores têm perfis com 10 000 a 100 000 seguidores numa das redes sociais, normalmente especializados numa temática específica (moda, beleza, decoração, fitness, etc.), o que permite que consigam certa popularidade e credibilidade. Têm alguma experiência com marcas e um bom retorno de investimento quando o produto/serviço por eles publicitado é adaptado à audiência destes (Rocha et al., 2020).

Os macro-influenciadores têm perfis com uma audiência de 100 000 a 1 milhão de seguidores numa das redes sociais que, de modo geral, se tornam famosos através da atividade online, como *blogging* ou criação de conteúdos. Apesar da maior audiência, os macro-influenciadores normalmente têm um bom *engagement* e, portanto, são uma boa aposta para as marcas que querem trabalhar um nicho, mas ao mesmo tempo alcançar uma dimensão elevada da audiência. São experientes com marcas e muitos trabalham com agentes, pelo que os custos associados à colaboração com estes influenciadores tendem a ser

mais elevados e requerem uma maior consideração e capacidade de previsão de retorno de investimento por parte da marca (Rocha et al., 2020).

Finalmente, os mega-influencers são as celebridades (atores, cantores e outras personalidades), normalmente, com mais de 1 milhão de seguidores numa das redes sociais. Faz sentido às marcas colaborarem com estes perfis quando o objetivo principal é o reconhecimento a uma larga escala, mas não quando se pretende estabelecer um relacionamento com a audiência, uma vez que estes perfis não têm uma conexão real com a audiência. Em termos de custos, os mega-influenciadores são os perfis com custo mais elevado, normalmente, apenas acessíveis às grandes marcas (Rocha et al., 2020).

Os influenciadores geram atualizações regulares dos meios de comunicação social nas suas áreas especializadas, onde divulgam mensagens essencialmente persuasivas aos seus seguidores, contendo tanto valor informativo como de entretenimento. As mensagens geradas pelos influenciadores oferecem aos seus seguidores informação sobre alternativas de produtos ou outros conteúdos informativos. Além disso, os influenciadores personalizam as suas publicações com toques estéticos pessoais, que normalmente criam uma experiência agradável, acrescentando valor de entretenimento, para os seguidores (Lou & Yuan, 2018).

Contudo, a divulgação da intenção publicitária de determinadas publicações de influenciadores digitais - com o uso de hashtags como #ad ou #pub ou expressões como “advertising” ou “advertisement” - poderá ser processada somente com propósito de persuasão, mas, apesar do impacto negativo da divulgação da intenção publicitária, os influenciadores digitais podem atrair o público-alvo pretendido se os conteúdos que habitualmente geram e publicam forem compatíveis com a marca ou produto que pretendem promover. Portanto, se existir congruência entre a marca ou produto/serviço e a identidade do influenciador digital, os seguidores serão recetivos à publicidade, que, deste modo,

converte-se numa extensão plausível dos conteúdos preexistentes ao invés de conteúdo somente publicitário (Kim & Kim, 2021).

Em suma, as redes sociais têm ganho destaque na sociedade atual, o que se verifica com o crescente uso destas plataformas bem como a facilidade de os influenciadores digitais criarem conteúdos que trazem benefícios às marcas relativamente a publicidade, dado que permite, além de todas as vantagens, reduzir custos, contrariamente aos canais tradicionais. Assim, os influenciadores digitais são cada vez mais uma opção estratégica das marcas dado o poder que estes têm no processo no processo de decisão do consumidor, em qualquer das fases do ciclo de compra.

2.6.OS MICRO-INFLUENCIADORES DIGITAIS

2.6.1.Vantagens dos micro-influenciadores digitais para a comunicação das marcas

A relevância dos influenciadores é proporcional ao número de seguidores. Atualmente, quanto maior o número de seguidores que um individuo tem, maior a sua influência social (Jin & Phua, 2014) e, consequentemente, maior o alcance das mensagens transmitidas (De Veirman et al., 2017). Para o autor, é essencial que as marcas tenham em conta a identificação do influenciador com a marca, seja através do seu conteúdo em alguma temática específica ou estilo de vida.

Efetivamente, as marcas constataram o potencial das colaborações com influenciadores digitais para disseminar informações acerca de certa marca ou determinado produto/serviço entre o público-alvo pretendido com conteúdo partilhado por estes líderes de opinião (Lou & Yuan, 2019). De facto, as tendências atuais demonstram que os consumidores interagem facilmente com influenciadores digitais, dado que estes líderes de opinião são frequentemente vistos como confiáveis, capazes de persuadir com publicidade que iriam evitar se disseminada por canais tradicionais. Desse modo, as marcas conseguem uma comunicação orgânica (Kim & Kim, 2021).

Como dito anteriormente, os micro-influenciadores têm perfis com 10 000 a 100 000 seguidores numa das redes sociais e normalmente são especializados numa temática específica, como a área da moda, beleza, decoração, fitness, entre outras. Esta especialização numa temática específica permite que consigam certa popularidade e credibilidade perante o seu público, sendo o conteúdo considerado como mais autêntico e genuíno (Gupta & Mahajan, 2019). Este tipo de influenciadores têm alguma experiência com marcas e um bom retorno de investimento quando o produto/serviço por eles publicitado é adaptado à audiência destes (Rocha, et al., 2020).

Posto isto, ao contrário dos outros tipos de influenciadores, que possuem uma elevada notoriedade, os micro-influenciadores são pessoas comuns que se destacam nas redes sociais pela sua paixão ou estilo de vida e, desse modo, conseguem influenciar consumidores, atrair e colocar as marcas na mente do consumidor de forma a estimular a venda de produtos (Meireis, 2018).

2.6.2. Desvantagens dos micro-influenciadores digitais para a comunicação das marcas

Ainda que existam inúmeras vantagens quando se recorre à utilização de micro-influenciadores como estratégias, é necessário compreender que os mesmos podem não ser a abordagem ideal para todas as campanhas.

Uma vez que os micro-influenciadores são menos experientes, ao colaborar com as marcas ou a promover os produtos, inicialmente pode ser complicado para o influenciador adequar a mensagem para o tipo de comunicação habitual do conteúdo produzido (Leonardi et al., 2020).

Posto isto, colaborar com micro-influenciadores pode implicar que as marcas tenham de dispensar mais tempo e trabalho para acompanhar e guiar o influenciador. Este acompanhamento é feito de modo a diminuir erros que possam ser feitos, pois existem vários detalhes que requerem mais atenção (Rakoczy et al., 2018). De acordo com os autores, outra desvantagem prende-se ao engagement. Por possuir um público mais pequeno, a exposição, por consequência, será menor, o que pode obrigar a marca a recorrer a mais micro-influenciadores para atingir o mesmo número de pessoas que um macro-influenciador atinge com uma publicação.

2.7.MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PARA A CRIAÇÃO DE BRAND AWARENESS

2.7.1. A utilização do marketing de influência por parte das marcas no digital

A marca faz parte dos ativos intangíveis de uma organização e integra uma considerável importância e contribuição económica. Independentemente do modo como é utilizada atualmente, esta significava, o objeto com o qual se forma uma impressão e todo o processo de formação da impressão.

A capacidade de as marcas fidelizarem os consumidores é um fator determinante e justifica a preponderância que com o passar do tempo a ideia de marca vai assumindo em cada um. Este facto levou ao enriquecimento das marcas com valores emocionais intangíveis, o que as habilitou da criação de empatias com os seus públicos, tornando-as ativos mais valiosos do que os próprios produtos ou serviços que representam (Lou & Yuan, 2019).

No mercado atual cada vez mais globalizado e concorrencial, em que a escolha racional se tornou praticamente impossível, as marcas são a manifestação de perceção, credibilidade, confiança, consistência e pertença. Todos estes fatores permitem aos indivíduos definirem-se a eles próprios. Desta forma, as marcas representam a própria identidade.

O avanço da globalização levou em grande parte ao rápido crescimento das tecnologias, quer ao nível da produção como ao do processamento, disseminação e consumo de informações. Hoje em dia, o fluxo de informação é especialmente intenso e encontra-se em constante evolução. Desta forma, as empresas, de forma a acompanhar estas mudanças,

veem-se forçadas a alterar as suas estratégias e ações tradicionais de marketing, as estruturas organizacionais e, até, os modelos de negócio (Glucksman, 2017).

Esta nova era da inovação digital força as organizações a se redescobrirem a um ritmo alarmante ao contrário do que se vinha a verificar até então. O principal motivo por detrás dessa necessidade é o novo e diferente comportamento verificado dos consumidores e as decisões subjacentes aos seus hábitos de compra. As matrizes do marketing tradicional como a quota de mercado, a fidelidade com a marca e a distribuição continuam a ser relevantes e essenciais, no entanto, necessitam de ser enquadradas com novas abordagens (Glucksman, 2017).

O avanço e crescimento do meio digital veio despoletar várias consequências no mercado, levando ao surgimento de novos perfis de consumidores e novos padrões de consumo. Essas modificações impuseram um acompanhamento e desenvolvimento por parte do mercado, concretamente das empresas. Esta nova realidade aporta o conceito da economia digital, representada também como economia de informação. As organizações viram-se obrigadas a adaptar a forma como trabalham e se relacionam entre si e com os seus públicos (Lou & Yuan, 2019).

O Marketing 4.0 é o resultado de mudanças complexas ao nível dos mercados, da globalização da concorrência, de consumidores cada vez mais exigentes e informados, do aparecimento de novas tecnologias e, consequentemente, de inovações ao nível do marketing. Esta nova era do marketing centra-se nas novas necessidades e desejos dos consumidores e procura responder às preocupações e refletir os valores dos mesmos. Por outro lado, proporciona a participação através de plataformas de internet e a interação diretamente com o produto (Lukowski, 2017).

Tendo em conta toda esta nova era, as novas necessidades e desejos dos consumidores, as mudanças no seu comportamento e a necessidade de reinvenção por parte das empresas e das suas estratégias de marketing, é importante destacar o marketing de influência como uma das estratégias que vem a ser cada vez mais utilizada pelas empresas atualmente. Desta forma, será abordada a relação entre o marketing de influência e os influenciadores digitais e as marcas e os seus consumidores.

O marketing de influência é uma estratégia que, se utilizada corretamente e de acordo com os objetivos organizacionais, é capaz de auxiliar as marcas no aumento da sua notoriedade e do número de vendas. O marketing de influência começou por manifestar-se em publicidade que incluía personalidades famosas em outdoors e anúncios de televisão (Glucksman, 2017).

Como referido anteriormente, atualmente, com a migração do consumidor para o digital, as marcas recorrem cada vez mais aos canais digitais para se promoverem e atingirem os seus objetivos. Com o crescimento das redes sociais, surgiram novos canais que permitem às marcas relacionarem-se com os seus clientes de uma forma mais ampla e orgânica. Este crescimento levou também a uma extensão do conceito de marketing de influência (Glucksman, 2017).

De facto, a internet trouxe um conjunto de oportunidades infindáveis para as marcas. Perante o mercado atual cada vez mais competitivo é imperativo que as marcas se adaptem e se aproximem dos seus consumidores através dos canais por estes utilizados. Assim como nos meios tradicionais onde as pessoas são influenciadas a experimentar determinado produto ou serviço pelas recomendações que lhes chegam de pessoas próximas ou influentes, nos meios digitais como as redes sociais, existem personalidades com notoriedade e capacidade de influência que conseguem persuadir um determinado nicho de consumidores

a usufruir de um certo produto. Assim, faz sentido a anterior referência ao marketing “passa-a-palavra”

De acordo com Kotler, Setiawan e Kartajaya (2017), na sociedade atual, o marketing “passa-a-palavra” nas redes sociais acontece quando um consumidor partilha a sua experiência e satisfação com uma marca ou com o seu produto ou serviço. As recomendações podem ter impactos significativos promovendo a criação de estratégias de marketing de forma a capitalizar a oportunidade.

O marketing “passa-a-palavra” orgânico é algo conhecido e promovido pelos departamentos responsáveis das empresas e pode ser utilizado em campanhas nas redes sociais de forma a alavancar a marca e atingir os objetivos organizacionais. Estudos provam que o argumento de compra mais convincente para o consumidor são as recomendações de uma fonte em que eles confiam e acreditam (De Veirman et al., 2017).

2.7.2.A credibilidade do influenciador

A credibilidade da fonte no processo de persuasão tem recebido muita atenção por parte dos profissionais e académicos da publicidade e marketing (Goldberg & Hartwick, 1990). A credibilidade da fonte tem sido sugerida como um predecessor predominante da atitude em relação a uma publicidade e, eventualmente, da eficácia da publicidade (Lee & Kim, 2020).

A credibilidade da fonte inclui dimensões de conhecimento especializado, fiabilidade e atratividade. A competência ou qualificação de uma fonte, incluindo os seus conhecimentos ou aptidões, para fazer determinadas reivindicações relacionadas com um determinado assunto ou tópico (McCroskey 1966). A fiabilidade da fonte diz respeito à perceção dos

recetores de uma fonte como honesta, sincera ou verdadeira (Giffin 1967). McGuire (1985) propôs uma terceira componente de credibilidade da fonte: a atratividade, referindo-se à atratividade física ou simpatia de uma fonte. Da mesma forma, Ohanian (1990) definiu a credibilidade da fonte como sendo uma construção tridimensional, baseando-se nos fios das literaturas anteriores que incluíam a fiabilidade, a perícia e a atratividade.

Segundo Wang et al. (2017), este conhecimento por parte do micro-influenciador sobre o tema em questão vai estar ligado à percepção do consumidor sobre a competência da fonte onde está a ser transmitida a informação. Isto porque os consumidores por norma preferem produtos e serviços que são recomendados por influenciadores com conhecimento especializado, devido à percepção do know-how de uma fonte sugere que esta compreende as vantagens e desvantagens do produto recomendado, fazendo com que a informação a transmitir seja mais credível do ponto de vista do consumidor.

2.7.3. A criação de brand awareness através do marketing de influência

As marcas cada vez mais concentram os seus esforços nos influenciadores, ao invés de atacar diretamente o seu público-alvo através de variados tipos de publicidade, neste caso têm como objetivo incentivar a admiração por estes indivíduos que são considerados como líderes de opinião confiáveis e não intencionais que não só falaram como recomendaram os seus produtos (De Veirman et al., 2017). Ainda assim, estudos acerca da publicidade nos media social afirmam que a atitude dos consumidores é um determinante essencial da eficácia da publicidade através de influenciadores. É importante que os consumidores possuam um interesse significativo e um elevado nível de atracão e respeito pelos

influenciadores, quando isto acontece, a opinião do influenciador é, na grande maioria das vezes, uma influência importante sobre o comportamento do consumidor (Ohanian, 1990).

A relevância dos influenciadores é proporcional ao número de seguidores. Atualmente, quanto maior o número de seguidores que um indivíduo tem, maior a sua influência social e, conseqüentemente, maior o alcance das mensagens transmitidas (De Veirman et al., 2017).

2.8. O PAPEL DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA

2.8.1. Conceito de intenção de compra

A intenção de compra é um constructo imprescindível no ambiente de negócios, sendo fundamental para os profissionais de marketing desenvolverem estratégias eficazes destinadas a atingir diversos consumidores (Chen et al., 2016). A intenção de compra é evidenciada na literatura como estando relacionada com o comportamento, as percepções e as atitudes dos consumidores (Mirabi et al., 2015).

A intenção de compra pode ser identificada através da intenção transacional da tendência de comprar um produto, da intenção de preferência que descreve os comportamentos de um indivíduo que tem uma preferência principal face a um determinado produto e da intenção exploratória que descreve o comportamento de um indivíduo que procura e encontra sempre informação acerca do produto que está interessado como forma de apoiar as suas características positivas (Astuti, 2018).

Diversos autores apresentam definições distintas de intenção de compra. Por um lado, é argumentado que a intenção de compra é um constructo que evidencia a dimensão cognitiva (Harrigan et al., 2018), devido ao facto dos consumidores, cada vez mais, estarem voltados para os media sociais de modo a conduzir as suas pesquisas de informação e as suas decisões de compra (Kim & Ko, 2012).

De acordo com diversos autores, a intenção de compra é uma consequência do comprometimento do consumidor (Barger, Peltier, & Schultz, 2016). Assim sendo, as pesquisas sugerem que o comprometimento do consumidor desempenha um papel importante e um impacto positivo face à intenção de compra (Barger et al., 2016). Ainda assim, há muito poucos estudos que enfoquem a intenção de compra iniciada pelo comprometimento do consumidor através das redes sociais (Tiruwa, Yadav, & Suri, 2016), ainda que seja conhecido que a expansão das redes sociais, uma das quais o Instagram, é muito útil para o desenvolvimento de estratégias de marketing que por meio do mecanismo de influência levam à intenção de compra do consumidor (Astuti, 2018)

2.8.2.O papel 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 & Du, 2011).

As empresas ao recorrem aos influenciadores digitais como ferramenta de comunicação que se encontra dentro do marketing “passa-a-palavra”, onde as perceções 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 & Oliveira Santiago, 2014). Sernovitz (2012) ainda destaca que o marketing “passa-a-palavra” 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 seleccionar 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 (De Veirman et al., 2017).

Os influenciadores digitais criam parcerias com uma marca e associam-se a um produto ou serviço, onde o seu status social e sua marca pessoal fica associado a esse produto ou serviço (Lou & Yuan, 2018) 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 objetivo de aumentar a experiência emocional do consumidor (Jin., Muqaddam & Ryu, 2019).

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 (Jin., Muqaddam & Ryu, 2019).

Para além do apego aos produtos, os influenciadores digitais também proporcionam diversas informações funcionais importantes sobre os produtos/serviços com o objetivo de dar a conhecer a sua utilidade. Estas informações, quando fornecidas por outras pessoas são um fator 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, & Sivakumar, 2005).

Estas 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 & Chiang, 2013).

3. METODOLOGIA

A abordagem metodológica selecionada para a presente dissertação será abordada neste capítulo, onde se pretende demonstrar como serão recolhidos os dados necessários para se responder ao problema de investigação definido e para se atingir os objetivos do estudo. Ainda no presente capítulo serão indicadas as técnicas de análise de dados a usar para o tratamento dos dados recolhidos. A metodologia da investigação deve ser adaptada aos objetivos de pesquisa (Severino, 2017).

3.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral desta investigação é compreender o funcionamento do marketing de influência no Instagram, na perspetiva dos profissionais de marketing em agências. Como objetivos específicos de investigação são:

- Descobrir as potencialidades do Instagram para o marketing de influência;
- Compreender o comportamento dos profissionais de marketing que trabalham em agências face à realização de campanhas com micro-influenciadores digitais;
- Compreender as vantagens associadas à utilização de micro-influenciadores numa campanha de marketing de influência.

Com base nos objetivos específicos, foram elaboradas questões de investigação que serão respondidas tendo em conta a revisão da literatura realizada e a análise dos dados primários:

1. Qual o papel e potencialidades do Instagram para a realização de campanhas de marketing de influência?

2. Como é feita a seleção dos micro-influenciadores digitais e quais os critérios mais valorizados durante esse processo por parte dos profissionais de marketing em agência?
3. Quais as razões para se colaborar com micro-influenciadores digitais?
4. A reação dos seguidores à partilha de conteúdos por parte dos micro-influenciadores digitais afeta a intenção de compra?

3.2. QUADRO DE REFERÊNCIA TEÓRICO

O quadro de referência teórico contempla um esquema teórico representativo do tema em estudo, servindo e auxiliando toda a análise da problemática. Este modelo tem como objetivo representar a realidade em estudo, apresentando as suas dimensões, conceitos e as devidas referências.

Tabela 1 – Quadro referencial teórico com base na revisão da literatura

Dimensões	Variáveis	Referências
Marketing de Influência	Instagram	Aragão, et al. (2016); Djafarova e Rushworth (2017); Blight et al. (2017); de Almeida et al. (2017); De Veirman et al. (2017); Sammis et al. (2016).
	Influenciadores Digitais	De Veirman et al. (2017); Silva & Tessarolo (2016); Lou & Yuan (2019); Kim & Kim (2021); Rocha et al. (2020).
	Micro-influenciadores	Jin & Phua (2014); De Veirman et al. (2017); Lou & Yuan (2019); Kim & Kim (2021); Gupta & Mahajan (2019); Rocha, et al. (2020); Meireis (2018); Leonardi

		et al. (2020); Rakoczy et al. (2018).
	Intenção de compra	Chen et al. (2016); Mirabi et al. (2015); Astuti (2018); Harrigan et al. (2018); Barger et al. (2016); Tiruwa, Yadav, & Suri (2016); Zanette (2015); Sridevi (2012); De Veirman et al. (2017); Lou & Yuan (2019); Jin., Muqaddam & Ryu (2019).

Fonte: Elaboração própria

3.3. MÉTODO QUALITATIVO

Tendo em consideração estes aspetos, a metodologia adotada para o desenvolvimento da presente investigação foi a metodologia qualitativa. Esta metodologia caracteriza-se pelo seu caráter exploratório, utilizado para obter visões sobre determinado assunto, interpretando posteriormente os dados recolhidos (Creswell, 2014).

Desta forma, a investigação qualitativa foca-se na forma como as pessoas em questão interpretam e associam valor às suas próprias experiências (Resende, 2016). Posteriormente, estes dados obtidos pelo investigador são analisados com o objetivo de identificar significados, valores ou explicações. Ou seja, neste ponto o investigador procura compreender o ponto de vista das pessoas em questão.

Numa investigação qualitativa, o ponto de partida passa pela identificação da questão central da investigação e, conseqüentemente, a forma como se pretende responder à mesma (Resende, 2016). Neste tipo de metodologia qualitativo, a preparação prévia do investigador é crucial, pois o seu conhecimento sobre o tema irá refletir-se na qualidade dos dados, uma

vez que é este quem dá rumo à investigação desde a seleção dos tópicos a abordar até à forma como os dados são interpretados (Smith & Sparkes, 2016).

3.4. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

Como técnica para a obtenção dos dados recorreu-se à realização de três entrevistas a profissionais de marketing que trabalham em agências, com funções que envolvem o contacto com o marketing de influência. Para Resende (2016), ao utilizar as entrevistas como método de recolha de dados, é necessário elaborar um guião prévio para assegurar o rumo certo onde o entrevistador não se desvie dos objetivos de investigação, sendo que a sua estrutura pode ser mais ou menos rígida.

3.5. ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Na presente investigação, as entrevistas são da tipologia semiestruturada. Este tipo de entrevistas caracteriza-se pela sua flexibilidade. Apesar de contar com um guião prévio que ajuda o entrevistador a guiar a entrevista pelas temáticas essenciais, proporciona alguma flexibilidade para explorar e mudar um pouco o rumo consoante as respostas do entrevistado (Resende, 2016).

Como dito previamente, o objetivo da investigação é compreender o funcionamento do marketing de influência no Instagram, na perspetiva dos profissionais de marketing em agências, percebendo de que forma estes profissionais perspetivam sobre esta estratégia e

das suas vantagens. Assim, a decisão passou por entrevistar profissionais de marketing que trabalham em contexto de agência cujas funções incidem sobre o marketing de influência.

Tabela 2 - Entrevistados

Entrevistado	Empresa	Função
Diana Pereira	SA365	Community Manager
Filipa Alves	Perto Creative Agency	Social Media Manager
Helena Freitas	Bastarda Agency	Account Manager

Fonte: Elaboração própria

A SA365 é uma agência do grupo E.Life, especializada em soluções criativas e inovadoras para os negócios de algumas das marcas mais reconhecidas do mundo. Fundada em 2011, e com mais de 80 colaboradores espalhados pelos escritórios de São Paulo, Porto e Madrid. A SA365 especializou-se na fusão de inovação e estratégias criativas em comunicação digital, consultoria, gestão de comunidades e influenciadores, desenvolvimento de plataformas, publicidade e produção audiovisual.

Por sua vez, a Perto Creative Agency é uma agência de design e marketing, que colabora com inúmeros clientes reconhecidos nacionalmente. Sediada no Porto, a Perto foi criada em 2017 com o objetivo de levar as empresas para o mundo digital e ajudá-las a comunicar da melhor forma possível com os seus públicos. Esta agência tem como principais focos a área do design web, gestão de comunidade e influenciadores, publicidade e produção audiovisual.

Por fim, a Bastarda Agency é uma agência especializada em design e marketing, trabalhando com inúmeras empresas de renome. Fundada em 2017 e com base em Vila Nova de Gaia, a Bastarda especializa-se pelo seu trabalho na área do design, gestão de comunidades e influenciadores, publicidade e produção audiovisual.

Na realização do guião de entrevista, o foco foi que este fosse o mais completo e profundo possível, de modo a extrair o máximo de informação relevante dos entrevistados, dar resposta às questões de investigação. As perguntas para o guião podem ser consultadas no Anexo A.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como finalidade a análise e interpretação da informação obtida através das entrevistas. Após a recolha e tratamento dos dados, esta fase torna-se essencial, uma vez que faz a relação entre os resultados recolhidos através das entrevistas com a revisão de literatura, a fim de se confirmar se os dados vão ao encontro da teoria existente, ou se acrescentam algo novo.

Depois de recolher e rever os dados, é realizada uma análise e interpretação. Este passo é um dos pilares da pesquisa, uma vez que é através desta interpretação que vão surgir as conclusões para o estudo em questão. Nesta análise, o objetivo é identificar as relações existentes entre a temática em estudo e outros fatores. Já a interpretação tem por base uma atividade intelectual, que tem como foco extrair possibilidades de resposta nos dados analisados e discutidos e dar um significado às mesmas, de forma a explicar o que estas significam (Marconi & Lakatos, 2007).

Na presente investigação procedeu-se à análise de conteúdo dos dados primários, ou seja, as entrevistas, de forma a obter a descrição do conteúdo implícito das respostas, possibilitando a dedução do conhecimento subjacente. Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo pode ser aplicada em qualquer tipo de discursos, não obstante o tipo de suporte, e tem como finalidade a perceção sobre as características e sentidos daquela comunicação.

4.1. ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS

O principal objetivo de uma agência de marketing é agilizar e auxiliar o processo de ativação de uma campanha para as marcas, ficando encarregue do processo de pesquisa e seleção dos influenciadores digitais indicados para ir de encontro aos valores da marca ou da campanha em específico. Como Filipa Alves afirma, o papel de uma agência é identificar e fazer a ligação entre o influenciador certo e o negócio.

Todos as profissionais de marketing perspetivam o Instagram como a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais. Diana Pereira reconhece algumas similaridades entre o Instagram e o Facebook, porém afirma que todo o ecossistema do marketing de influência está orientado para o Instagram. De acordo com a profissional, o Instagram é uma plataforma visualmente atrativa, sendo uma das razões pela quais as pessoas estarem presentes nesta rede social. E, uma vez que os públicos estão nesta plataforma, as marcas também devem marcar presença e estar onde o seu público está. Segundo Diana Pereira, as marcas têm de se direcionar para onde o seu público está, e, neste momento, o Instagram é a plataforma na qual grande parte das audiências se encontra. Ainda assim, a profissional de marketing alerta que é necessário ter em atenção que, apesar de atualmente ser o Instagram a plataforma onde os públicos se encontram, esta situação pode mudar e no futuro poderá ser outra rede social.

No que diz respeito às potencialidades do Instagram, Diana Pereira refere que a possibilidade de esta plataforma possibilitar a inclusão de links nos stories, faz com que seja uma mais-valia para as marcas apostarem nesta estratégia e gerar tráfego para os seus websites. Na visão de Filipa Alves, a principal vantagem do Instagram é a popularidade que esta plataforma tem, afirmando que esta rede social conta com milhões de utilizadores ativos, o que faz com que seja uma plataforma bastante atrativa para as marcas se posicionarem e

darem a conhecer os seus produtos e serviços. Para Filipa, o Instagram apresenta imensas potencialidades para as marcas e destaca as geotags e as hashtags, que permitem que cada utilizador segmente um local ou um tema específico, o que cria grandes possibilidades para que qualquer marca, independentemente do seu objetivo ou segmento, aumente a notoriedade da sua marca e impulsione as respetivas vendas. Por sua vez, Helena Freitas também afirma que o Instagram surge como uma das plataformas mais populares para os utilizadores, tanto para criar o seu próprio conteúdo, como por acompanhar os criadores de conteúdo presentes na mesma.

Uma das vantagens que todas as profissionais mencionaram foi o carácter visual do Instagram, afirmando que esta plataforma é guiada pelo seu poder visual. Segundo Filipa Alves, até os próprios utilizadores dão importância aos feeds para mostrar conteúdo visualmente agradável. Este fator, por si só, influenciou a forma como as pessoas tiram fotografias e originou oportunidades para as marcas criarem conteúdo mais interessante e recorrente. Helena Freitas afirma que a parte estética do Instagram é um fator que exige cuidado, tanto por parte das marcas como dos influenciadores digitais, de modo que o conteúdo produzido seja o mais atrativo possível.

Relativamente às vantagens dos micro-influenciadores em relação aos macro-influenciadores, Diana Pereira realça o fator não comercial dos micro-influenciadores e, por consequência, a maior atratividade destes para as marcas, uma vez que este tipo de influenciadores não faz tantas parcerias e não produz conteúdo para diversas marcas em simultâneo. Filipa Alves possui uma visão similar, afirmando que os macro-influenciadores alcançaram um estatuto de figura pública, e, claramente, esse fator acarreta custos elevados no que respeita a parcerias com este tipo de influenciadores digitais. A questão do valor é algo que Helena Freitas também menciona como uma vantagem para a estratégia de micro-

influenciadores, pois uma das grandes diferenças entre os dois tipos de influenciadores é o valor associado aos mesmos.

Diana Pereira também destaca que o facto de os micro-influenciadores terem um custo mais reduzido associado, possibilita às marcas a colaboração com vários micro-influenciadores em simultâneo, ao invés de investirem tudo em apenas um macro. Filipa vê a utilização dos micro-influenciadores como uma boa estratégia, realçando que estes influenciadores digitais produzem conteúdo mais genuíno e específico, com o qual os seguidores se relacionam e que faz com que o seu público fique muito mais envolvido, demonstrando que realmente gostam do conteúdo, através de gostos e comentários nas publicações, o que faz com que a marca seja mais facilmente colocada na frente dos seguidores. Helena Freitas também afirma que os micro-influenciadores possuem uma comunidade mais fiel, o que se releva bastante vantajoso para uma colaboração. Para Filipa Alves, o próprio público dos micro- influenciadores é uma vantagem, pois este é mais localizado do que o público de um macro-influenciador, que é mais global. Esta questão faz com que seja possível segmentar mais facilmente o público que se atinge, porque os influenciadores utilizados podem ser influenciadores que moram perto do local físico das empresas.

Apesar de as profissionais de marketing reconhecerem imensas vantagens e potencialidades à utilização dos micro-influenciadores, também reconhecem algumas desvantagens. Segundo Diana Pereira, ao pagarem menos, as marcas não podem esperar um conteúdo com a mesma qualidade de um produzido por um macro-influenciador. Outra desvantagem que Diana Pereira destaca é a difículdade que os micro-influenciadores apresentam na interpretação dos pedidos das marcas, o que, por consequência, afeta o resultado final, que poderá não ir de encontro ao perspectivado.

Quando questionadas sobre a forma como as agências estabelecem o primeiro contacto com os micro-influenciadores, Diana Pereira refere que na SA365 contam com uma equipa especializada que tem o objetivo de pesquisar e selecionar os influenciadores certos para uma campanha específica. Também Filipa Alves e Helena Freitas afirmam que as respetivas agências abordam os micro-influenciadores após a sua seleção. Porém, em todas as agências existem situações em que são os próprios influenciadores digitais a estabelecer o primeiro contacto, mostrando disponibilidade para futuras parcerias.

No que diz respeito ao processo de seleção, Diana Pereira destaca que os critérios que a SA365 mais valoriza aquando da seleção dos micro-influenciadores são a qualidade do conteúdo e o *engagemnet* que as publicações possuem. Segundo Filipa Alves, a Perto Creative Agency procura selecionar influenciadores com conteúdo autêntico e com uma comunidade fiel. Outro critério mencionado por Filipa interliga-se com o carácter visual, que se refere à procura de influenciadores que criam conteúdo apelativo. Por sua vez, Helena Freitas e a Bastarda realçam que o objetivo de uma campanha de marketing de influência é atingir o maior número de pessoas e, por isso, o critério mais valorizado na seleção dos influenciadores é o seu *engagement*. Ainda assim, é fulcral pesquisar e selecionar os micro-influenciadores certos para a campanha, tendo em conta os valores que estes defendem e ideias que transmitem.

Relativamente às perspetivas do marketing de influência no futuro, existiu uma concordância que esta estratégia e fenómeno se irá manter. Diana Pereira afirma que o “passa a palavra” sempre esteve presente e sempre foi algo que as marcas quiseram. Por este motivo, Diana afirma que o marketing de influência vai sempre existir, visto que as pessoas procuram opiniões de pessoas sobre algo em específico. A profissional de marketing afirma que as redes sociais apenas vieram amplificar este fenómeno, destacando que os

influenciadores sempre estiveram presentes, desde os influenciadores digitais aos escritores de blogs ou livros.

Filipa Alves também acredita que o marketing de influência se vai manter como uma boa estratégia para as marcas. A profissional de marketing aponta que o que poderá acontecer no futuro é o aparecimento de novas plataformas para se criar conteúdo, mas o marketing de influência em si irá manter-se. Para Filipa, cada vez mais este tipo de campanha de micro-influenciadores é uma estratégia obrigatória no plano de marketing de qualquer marca.

Helena Freitas acredita que o marketing de influência só tende a crescer no futuro. Destaca que as pessoas sempre vão procurar opiniões sobre um produto ou serviço antes de o comprarem e aponta que a utilização de influenciadores por parte das marcas é uma maneira ideal de colocar os produtos à vista dos públicos.

Por fim, quando questionadas sobre se os seguidores tendem a interagir e confiar mais na mensagem quando esta é transmitida por um micro-influenciador, as profissionais de marketing concordam que um micro-influenciador tende a transmitir uma mensagem mais credível devido à forma como o mesmo é visto pelos seus seguidores.

Para Diana Pereira, uma das dificuldades que um macro-influenciador tem é personalizar e interagir com os seguidores, devido ao tamanho da comunidade. Tal não acontece com os micro-influenciadores e, por isso, Diana afirma que estes conseguem estabelecer uma relação de confiança com os seguidores e, por consequência, as suas opiniões são interpretadas como confiáveis. Segundo a profissional da SA365, os seguidores vão confiar mais numa mensagem sobre um produto ou serviço quando recomendado por um micro-influenciador.

A visão de Filipa Alves é que os seguidores vão interagir mais com micro-influenciadores, porque o conteúdo é entendido como mais genuíno, pelo facto de o

influenciador não ter tantos seguidores e estes presumirem que os micro não alteram as suas opiniões por causa das marcas. Isto faz com que sejam vistos como fontes de opinião mais credíveis quando expõem a sua opinião sobre uma marca ou produto/serviço e os aconselham aos seus seguidores.

Já Helena Freitas reconhece que esta questão pode depender dos influenciadores em causa, mas acredita que os micro tendem a ser vistos como mais confiáveis. Para Helena, muitos macro-influenciadores trabalham com muitas marcas, o que faz com que as pessoas comecem a duvidar se realmente acredita e gosta do produto ou se está a partilhar só porque foi pago. Além disso, quando as pessoas procuram uma opinião, não confiam tanto na opinião de um macro que partilha várias marcas, mas confiam num micro que partilha poucas marcas. Este fator coloca o micro-influenciador como alguém que aconselha um produto de forma genuína.

4.2.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma vez finalizada a análise dos dados e resultados obtidos através das entrevistas, é essencial relacionar os mesmos com a revisão da literatura, de forma a responder às questões de investigação previamente formuladas.

4.2.1. Questões de investigação

As questões de investigação apresentadas neste capítulo serão avaliadas confrontando as ideias e proposições obtidas na revisão da literatura e a evidência empírica que resultou das

entrevistas realizadas aos profissionais de marketing Diana Pereira, Filipa Alves e Helena Freitas.

1. Qual o papel e potencialidades do Instagram para a realização de campanhas de marketing de influência?

Segundo Djafarova e Rushworth (2017) e De Almeida et al. (2017), o Instagram surge como a rede social mais aliciante para o marketing de influência, considerando a plataforma como uma das que mais impulsionou o aparecimento dos influenciadores digitais. Ao confrontar a revisão de literatura com os resultados das entrevistas, conclui-se que também as agências reconhecem o Instagram como a principal ferramenta de trabalho para campanhas de influenciadores.

De acordo com Sammis et al (2016), o facto de o Instagram ser uma plataforma de cariz visual, possibilita que os influenciadores digitais criem histórias e mostrem os produtos e serviços das marcas, não sendo necessário um Blog ou outra rede social para o suportar. Esta característica visual foi também mencionada pelos profissionais de marketing entrevistados, tendo Diana Pereira, Filipa Alves e Helena Freitas referido que o Instagram é uma plataforma onde a estética visual predomina.

Diana Pereira refere ainda que esta característica do Instagram é uma das razões pela qual as pessoas estão presentes nesta rede social. Na visão de Filipa Alves, a principal vantagem do Instagram é a popularidade que esta plataforma tem. Por sua vez, Helena Freitas também afirma que o Instagram surge como uma das plataformas mais populares para os utilizadores, tanto para criarem o seu próprio conteúdo, como acompanharem os criadores de conteúdo presentes na plataforma. Deste modo, as profissionais de marketing perspetivam o Instagram

como uma ótima estratégia a ser aproveitada pelas marcas, uma vez que estas se devem posicionar onde o seu publico está presente.

No que diz respeito às funcionalidades e potencialidades associadas ao Instagram para a realização de campanhas de marketing de influência, é possível destacar os *Instagram Stories*. De acordo com Aragão, et al., (2016), ao disponibilizar funcionalidades como o *Instagram direct* e *Instagram stories*, o Instagram melhora a experiência do utilizador e contribuiu para o sucesso da rede social. Contrastando esta perspetiva com a revisão da literatura, é possível observar que também existe esta conceção, uma vez que Diana Pereira refere que a possibilidade de esta plataforma possibilitar a inclusão de links nos *stories*, faz com que a mesma seja uma mais-valia para as marcas, levando-as a apostar nesta estratégia, de modo a gerar tráfego para os seus websites.

Por fim, Filipa Alves reconhece que as funcionalidades das *geotags* e as *hashtags* como outra grande potencialidade do Instagram. Estas funcionalidades permitem que cada utilizador segmente um local específico ou um tema específico e isto cria grandes possibilidades para qualquer marca, independentemente do seu objetivo ou segmento, aumente a notoriedade da sua marca e impulsionar as vendas.

2. Como é feita a seleção dos micro-influenciadores digitais e quais os critérios mais valorizados durante esse processo por parte dos profissionais de marketing em agência?

Para De Veirman et al. (2017), é essencial que, aquando da seleção de micro-influenciadores para as suas campanhas, as marcas tenham em consideração a identificação do influenciador com a marca, seja através do seu conteúdo em alguma temática específica

ou através do estilo de vida. Quando questionada sobre os critérios de seleção, Helena Freitas realça que é fulcral pesquisar e selecionar os micro-influenciadores certos para determinada campanha, tendo em conta os valores que os influenciadores defendem e ideias que transmitem.

Segundo Rowe (2018) o processo de seleção inclui o levantamento dos influenciadores que explorem, nos seus conteúdos, tópicos relevantes para a marca, a identificação das plataformas que esses influenciadores exploram e qual o seu alcance nas mesmas e, por último, uma análise ao seu trabalho e presença nas plataformas utilizadas de forma a determinar se existe coerência com a marca, com a sua mensagem e propósito e com os objetivos da parceria.

De acordo com Lou & Yuan (2019), as marcas constatarem o potencial das colaborações com influenciadores digitais para disseminar informações acerca de uma certa marca ou determinado produto/serviço entre o público-alvo pretendido com conteúdo partilhado por estes líderes de opinião. Por essa razão, torna-se importante identificar e selecionar influenciadores que disseminem a informação de forma mais eficaz. Este critério foi mencionado pelas três profissionais de marketing, que destacam a valorização do *engagement* na hora da seleção dos micro-influenciadores para uma campanha.

Ainda que esta colaboração entre marcas e influenciadores digitais se foque num objetivo comercial, Lou & Yuan (2019) e Kim & Kim (2021) afirmam que o propósito das marcas nesta estratégia é colocar os seus produtos ou serviços na mente do consumidor, da forma mais natural possível, através de fontes genuínas e de confiança. Esta perspetiva é também mencionada por Filipa Alves, que afirma que um dos critérios de seleção de influenciadores se deve ao seu conteúdo autêntico e interação com a sua comunidade fiel.

3. Quais as razões para se colaborar com micro-influenciadores digitais?

De acordo com De Veirman et al. (2017), cada vez mais as marcas concentram os seus esforços nos influenciadores, ao invés de “atacar” diretamente o seu público-alvo através de variados tipos de publicidade. Neste caso, têm como objetivo incentivar a admiração por estes indivíduos que são considerados como líderes de opinião confiáveis e não intencionais que não só falam como recomendam os seus produtos.

Conforme já foi referido, e de acordo com Lou e Yuan (2019), as marcas compreendem a importância das parcerias com influenciadores digitais, enquanto líderes de opinião, como estratégia para divulgar determinados produtos ou serviços perante o público-alvo.

Para Gupta & Mahajan (2019), os micro-influenciadores são especializados numa temática específica, como a área da moda, beleza, decoração, fitness, entre outras. Para os autores, esta especialização numa temática específica permite que consigam uma certa popularidade e credibilidade perante o seu público, sendo o conteúdo considerado como mais autêntico e genuíno. Esta especialização referida pelos autores é também mencionada pelas três profissionais de marketing. Filipa Alves considera os micro-influenciadores uma estratégia-chave, uma vez que estes produzem um tipo de conteúdo com o qual o público se identifica e relaciona. Deste forma, observa-se um maior envolvimento por parte do público, através de funcionalidades como comentários e gostos, o permite expor a marca aos seguidores com maior eficácia. Helena Freitas acrescenta ainda que os micro-influenciadores dispõem de uma comunidade de seguidores mais fiel e, por esse motivo, estes constituem uma mais-valia em termos de parcerias e colaborações.

De acordo com Rocha, et al. (2020), este tipo de influenciadores tem alguma experiência com marcas e um bom retorno de investimento quando o produto/serviço por eles publicitado

é adaptado à sua audiência. Filipa Alves também afirma que o próprio público dos micro-influenciadores é uma vantagem, pois este é mais localizado do que o público de um macro-influenciador, que é mais global. Isto faz com que seja possível segmentar mais facilmente o público que se atinge, porque os influenciadores utilizados podem ser influenciadores que morem perto do local físico das marcas.

Diana Pereira refere que uma das vantagens dos micro-influenciadores está relacionada com o seu carácter não comercial. Uma vez que estes influenciadores não estabelecem tantas parcerias como os macro-influenciadores, tornam-se mais atrativos para as marcas. Filipa Alves é da mesma opinião, salientando ainda que os custos associados às parcerias com macro-influenciadores são bastante elevados. Esta questão dos custos é também mencionada por Helena Freitas, que refere que uma das grandes diferenças entre os dois tipos de influenciadores é o valor que os mesmos cobram por uma determinada campanha ou parceria. O facto de os micro-influenciadores cobrarem um valor mais reduzido, permite às marcas colaborar com vários micro-influenciadores em simultâneo, em vez de centrarem a campanha ou parceria num só macro-influenciador, tal como menciona Diana Pereira.

Posto isto, e segundo Meires (2018), ao contrário dos outros tipos de influenciadores, que possuem uma elevada notoriedade, os micro-influenciadores são pessoas comuns que se destacam nas redes sociais pela sua paixão ou estilo de vida e, desse modo, conseguem influenciar consumidores, atrair e colocar as marcas na mente do consumidor de forma a estimular a venda de produtos.

4. A reação dos seguidores à partilha de conteúdos por parte dos micro-influenciadores digitais afeta a intenção de compra?

Segundo Zanette (2015) e Sridevi (2012), atualmente os consumidores dão mais atenção e têm mais confiança nas informações que surgem através dos seus contactos pessoais do que em informações recebidas diretamente das empresas. Por essa razão, acreditam 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. Para Li e Du (2011), os valores desse influenciador definem, atualizam e adicionam novas dimensões à imagem da marca e transmitem uma credibilidade instantânea à mesma.

Para as profissionais de marketing, quando questionadas sobre se os seguidores tendem a interagir e confiar mais na mensagem quando esta é transmitida por um micro-influenciador, as profissionais de marketing concordam que um micro-influenciador tende a transmitir uma mensagem mais credível, devido à forma como o mesmo é visto pelos seus seguidores.

De acordo com Diana Pereira, a personalização e interação com os seguidores constitui uma das grandes dificuldades no que respeita à utilização de macro-influenciadores numa determinada campanha ou parceria. Por sua vez, os micro-influenciadores são capazes de estabelecer relações próximas e de confiança com os seus seguidores, que, consequentemente, confiam nas opiniões dos mesmos. Por este motivo, o público tem uma maior tendência para confiar numa mensagem transmitida por um micro-influenciador do que por um macro-influenciador.

De acordo com Lou e Yuan (2018), os influenciadores digitais criam parcerias com uma marca e associam-se a um produto ou serviço, no qual o seu estatuto social e sua marca pessoal ficam associados a esse produto ou serviço. Jin, Muqaddam e Ryu (2019) afirmam

que, através da sua influência para com os consumidores, os influenciadores digitais promovem também o apego pessoal dos consumidores a um produto, com o objetivo de aumentar a experiência emocional do consumidor. Esta perspetiva vai de encontro à visão de Filipa Alves, que afirma que os seguidores interagem mais com micro-influenciadores, por compreenderem o seu conteúdo como mais genuíno. Esta questão deve-se, em grande parte, ao facto de os micro-influenciadores não terem um número tão elevado de seguidores quanto os macro, considerando, assim, que os micro não adaptam a opinião em função das marcas para as quais trabalham. Os micro-influenciadores são, então, considerados fontes de opinião mais credíveis no que respeita ao conteúdo que criam sobre um produto ou serviço. Helena Freitas completa esta ideia, referindo que o facto de os macro-influenciadores trabalharem com várias marcas, faz com que o seu público fique um tanto reticente quanto às suas publicações, uma vez que nem sempre consegue perceber se o influenciador realmente gosta e aconselha o produto, ou se apenas o faz por ter sido pago para tal. O facto de um macro trabalhar com várias marcas faz com o que os seguidores nem sempre confiem nas suas recomendações ou opiniões. No entanto, no que concerne ao público dos micro, há uma maior tendência para confiar na sua opinião, dado que estes trabalham para um menor número de marcas e os seus seguidores percecionam esta atitude como algo mais credível e exclusivo.

Este fator coloca o micro-influenciador como alguém que aconselha um produto de forma genuína. E, segundo Jin, Muqaddam e Ryu (2019) e Hsu, Lin e Chiang (2013), 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. Ou seja, para os autores, estas parcerias com influenciadores digitais podem ajudar as empresas a

ganhar a confiança dos consumidores e ajudar no processo de venda dos produtos e serviços. Uma vez que os micro-influenciadores são vistos como mais credíveis e confiáveis pelos seguidores, estes tornam-se numa ótima estratégia para as marcas colocarem os seus produtos à frente do seu público, seleccionando e segmentando o mesmo de acordo com o produto ou serviço.

5. CONCLUSÃO

O foco de interesse da presente investigação centrou-se, principalmente, na compreensão do papel dos micro-influenciadores numa estratégia de marketing de influência no Instagram. Neste capítulo, serão expostas as principais conclusões obtidas na presente investigação. Adicionalmente serão indicados os principais contributos e recomendações para futuros estudos.

Como já foi referido, o cerne desta investigação é o papel dos micro-influenciadores numa estratégia de marketing de influência no Instagram, observando o ponto de vista dos profissionais de marketing e os motivos pela opção por esta estratégia. Desta forma, procedeu-se ao desenho do projeto de modo a obter uma abordagem teórico-prática com uma base sustentada entre as fases fulcrais da investigação, ou seja, problemática, objetivo geral, objetivos específicos, revisão de literatura, metodologia qualitativa e, por fim, análise e discussão dos dados.

Inicialmente, foi necessário realizar uma análise da literatura existente sobre a temática escolhida, de modo a contextualizar os estudos sobre o marketing de influência, Instagram, micro-influenciadores e a sua utilização para criação de *brand awareness* e intenção de compra. No que diz respeito à definição da metodologia, o método que foi considerado como mais adequado para a investigação foi o qualitativo, uma vez que um dos focos era perceber a temática na perspetiva dos profissionais de marketing que trabalham diariamente com campanhas de marketing de influência.

Posto isto, a principal finalidade é apresentar as conclusões dos resultados obtidos através de todo o processo realizado ao longo desta investigação.

5.1. RESPOSTA AO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

De forma a responder ao objetivo geral ou problema de investigação, é essencial defender-se que o marketing de influência é um fenómeno que sempre existiu, e que vai continuar a existir, e que tem ganho cada vez mais popularidade, representando uma *win-to-win situation*, quer para as marcas, quer para os influenciadores.

Tendo como base a análise dos dados obtidos e da revisão de literatura, é possível concluir que a plataforma Instagram é considerada como a rede social de eleição no que diz respeito a campanhas de marketing de influência, enaltecida pelas suas características estéticas e visuais e, principalmente, por ser a rede social que conta com o maior número de utilizadores, tanto de consumidores como de influenciadores. A principal razão apontada para os seguidores acompanharem micro-influenciadores no Instagram deve-se ao facto de estes focarem as suas publicações em determinados temas específicos, criando assim relações de confiança para com os seus seguidores. Este fator torna-se uma mais-valia para as marcas, uma vez que lhes permite colocar os seus produtos perante o público de forma mais natural e não extremamente comercial.

Tanto na revisão de literatura como na análise dos dados obtidos nas entrevistas às profissionais de marketing, são associadas inúmeras vantagens significativas aos micro-influenciadores comparativamente com os macro-influenciadores. Dentro destas vantagens, destacam-se a maior credibilidade do micro, que é visto como uma figura mais credível que não altera a sua opinião sobre um certo assunto ou produto devido a uma parceria, pelo que outra vantagem associada aos mesmos é a autenticidade e o maior *engagement*.

Uma vez que, cada vez mais, as marcas observam o marketing de influência como uma estratégia essencial num plano de marketing, tornou-se fulcral a existência de profissionais especializados para a seleção e identificação dos influenciadores certos para determinada

campanha. No que toca à identificação e seleção de micro-influenciadores, existem duas possibilidades: internamente ou externamente à marca, sendo que cada vez mais as marcas recorrem a agências de marketing. O processo de seleção utilizado pelas agências deve ser realizado em conformidade com os objetivos transmitidos pela marca, sendo criado um briefing com as informações essenciais relativas à campanha ou produto/serviço em questão e, de seguida, a agência fica responsável pela identificação e avaliação de vários perfis de influenciadores, de modo a escolher aqueles que vão de encontro ao pretendido.

Por fim, conclui-se que as vantagens associadas ao micro-influenciadores são, sem dúvida, uma ótima ferramenta para alterar o comportamento do consumidor perante o produto. Isto deve-se ao facto de a fonte que transmite a mensagem ser vista como externa à marca e de a própria mensagem sobre o produto/serviço em si ser considerada como mais confiável. Desta forma, o consumidor fica mais recetivo e vai entender a mensagem como genuína e como um bom conselho por parte do micro-influenciador. Além disso, por norma, os micro-influenciadores focam-se numa temática específica, o que faz com que sejam vistos como especialistas num determinado assunto. Como tal, além de serem perspetivados como mais genuínos e confiáveis, são também vistos como fontes de informação qualificada e competente para aconselhar um produto ou serviço específico.

Em suma, espera-se que esta investigação possa contribuir para um melhor conhecimento sobre o funcionamento da estratégia do marketing de influência. Deste modo, fornece contribuições importantes sobre como utilizar e seleccionar a estratégia de marketing de influência certa para cada marca ou campanha, observando se a aposta nos micro-influenciadores é mais positiva para o objetivo da campanha quando comparada aos macro-influenciadores.

5.2.LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como em qualquer investigação, existiram algumas limitações ao desenvolvimento da mesma. Sendo o marketing de influência uma temática relativamente recente, o número de estudos sobre o mesmo não é substancial, principalmente no que respeita aos micro-influenciadores, que são um dos focos desta investigação.

Outra limitação existente prendeu-se à dificuldade em obter entrevistados, uma vez que o perfil procurado era bastante específico e, aquando da entrada em contacto com os profissionais, a maioria não respondia ou dizia-se indisponível para a marcação de uma entrevista.

Por último, é importante referir que o presente estudo foi realizado em Portugal, pelo que os resultados obtidos se referem apenas à área em questão. Estes resultados podem ser diferentes consoante diferentes áreas geográficas.

5.3.RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Tendo as conclusões desta investigação salientado a importância do marketing de influência num plano de marketing, seria interessante numa investigação futura relacionar perspectiva dos profissionais de marketing com influenciadores e seguidores, comparando-se, assim, se o ponto de vista obtido pelos profissionais de marketing está em conformidade com as opiniões que os influenciadores e seguidores têm sobre o marketing de influência.

Também a alteração da metodologia pode ser igualmente interessante, através do relacionamento de dados qualitativos sobre os profissionais de marketing com dados

quantitativos sobre os seguidores e da comparação e análise sobre se a perspectiva dos profissionais vai de encontro com os dados obtidos dos seguidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragão, P., Farias, F., de Oliveira Mota, M. & de Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161.
- Association of National Advertisers. (2020). Marketing Knowledge Center, obtido a 29 de dezembro, 2021, <https://www.ana.net/content/show/id/baa-influencer-marketing>
- Astuti, B. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Integrative Business and Economics*, 7(2), 24–38.
- Bardin, L. (2009). Análise de conteúdo. *Lisboa: Edições*, 70.
- 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(4), 268–287.
- Barichello, E. & Oliveira, C. (2010). O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em questão*, 16(1), p. 29-44.
- Barros, R. (2018). Idealização e implementação de um projeto educativo-cultural em contexto escolar a partir de uma metodologia mista de investigação. *CIAIQ2018*, 1.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Bolotaeva, V. & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *IBIMA Publishing Journal of Internet Social* (10).
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: who really influences your customers?* Burlington. Elsevier.
- Chen, J., Luo, M. Ching, R. & Liu, C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13).
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475.
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41.
- Constine, J. (2018). How Instagram Feed Works. TechCrunch.

- Coutinho, M. (2009). Relevância e audiência: a importância do capital social. *FERNANDES, Manoel. Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios*. São Paulo.
- Covaleski, R. (2012). O processo de hibridização da narrativa publicitária. *Revista Comunicación Sevilla, 1(10)*, 52-62.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Lincoln: Sage Publications.
- 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 Expopep, 1(01)*.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications, 37-41*.
- De Almeida, M., Coelho, R., Junior, C. & Godoy, R. (2017). Quem lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea, 22(6)*, 115-137.
- 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.
- 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.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers In Human Behavior, 61*, 47-55.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin, 68(2)*, 104.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications, 8(2)*, 77-87.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research, 17(2)*, 172-179.
- Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering, 8*, 189-192.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand

- usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
- Higie, R. Feick, L. & Price, L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260–278.
- 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.
- HubSpot Blog Research (2021, novembro). What Will Influencer Marketing Look Like in 2022? Retrieved december 21, 2021, from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>
- Hulyk, T. (2015). Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12), 32-35.
- Jin, S. & 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.
- Jin, V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, D. & Kim, H. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0. Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa, Actual.
- Kopaničová, J. & Klepochová, D. (2016). Consumers in New Millennium: Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(33), 65-74.
- Lakatos, M. & Marconi, M. (2007). Fundamentos de metodologia científica. 5. São Paulo: Atlas, 310.
- Lee, S. & Kim, E. (2020) Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Leonardi, S., Monti, D., Rizzo, G., & Morisio, M. (2020, March). Mining micro-influencers from social media posts. In *Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing* (pp. 867-874).

- Li, F., & Du, T. (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, R., Jan, C., & Chuang, C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lukowski, W. (2017). *The impact of the internet of things on value added to Marketing 4.0*. MINIB 26(4), 187-204.
- McCroskey, J. (1966) Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65-72.
- Marktest (2020, novembro) 69% dos utilizadores jovens seguem figuras públicas nas redes sociais. Retrieved december 21, 2021 from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26d6.aspx>
- Markethub, (2016), Influencer marketing vs word-of-mouth marketing. Retrieved from <https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 233–346.
- McQuarrie, E., Miller, J. & Phillips, B. (2012), The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Meireis, S. (2018). Diga olá aos microinfluencers. Disponível em: <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 3159– 3199.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional Magazine*, 9(4), 34.
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliveira, R. O. de. (2016). A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: O uso do Instagram. *Revista de Gestão, Sustentabilidade e Negócios*, 4(2), 4–23.
- Rakoczy, E., Bouzeghoub, A., Lopes Gancarski, A., & Wegrzyn-Wolska, K. (2018, October). In the search of quality influence on a small scale–micro-influencers discovery. In *OTM Confederated International Conferences" On the Move to*

- Meaningful Internet Systems"* (pp. 138-153). Springer, Cham.
- Resende, R. (2016). Técnica de investigação qualitativa: ETCI. *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 2(1), 50-57.
- Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., & Bogdanović, Z. (2020). *Marketing and Smart Technologies*. Springer.
- Rowe, S. (2018). Tapping into social sphere of influence. *CRM Magazine*, 22(1), 26-30.
- Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. *Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido*.
- Sammis, K., C. Lincoln, S. Pomponi, J. Ng, E. G. Rodriguez e J. Zhou (2016), *Influencer Marketing for Dummies: A Wiley Brand*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- 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.
- 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, C. & Tessarolo, F. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–15.
- 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, B. & Sparkes, A. (2016). *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise*, pp. 103-123. London, UK, Routledge.
- Sridevi, J. (2012). Effectiveness of celebrity endorsement in brand recall and brand recognition. *International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(5).
- Statista (2021, julho). Number of social network users in Portugal from 2017 to 2026. Retrieved december 21, 2021 from <https://www.statista.com/statistics/569032/predicted-number-of-social-network-users-in-portugal/>
- Statista (2021, outubro). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021. Retrieved december 21, 2021 from <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

- Statista (2022, abril). Instagram: number of global users 2019-2023. Retrieved april 26, 2022 from <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Tapinfluence. (2017). What is influencer marketing? Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- Terra, C. F. (2012). Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(4), 73-96.
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8(4), 295–314.
- Wang, W., Kao, G. & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.
- Word of Mouth Marketing Association. (2016). WOM 101. Retrieved december 29, 2021 from <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf>
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Zanette, M. C. (2015). *Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo*. Curitiba: Appris.

ANEXOS

Anexo A – Guião das entrevistas

- 1) Nome, Profissão, Agência
- 2) Qual o principal papel de uma Agência numa estratégia de marketing de influência?
- 3) Com que plataformas de social media (Instagram, Facebook, etc) a Agência trabalha, no âmbito da realização das campanhas de influência?
- 4) Considera o Instagram como uma das plataformas que mais impulsionou o marketing de influência? Se sim, quais as suas potencialidades?
- 5) Comparativamente com os macro-influenciadores, que vantagens existem em trabalhar com micro-influenciadores? E possíveis desvantagens?
- 6) Como encontra os micro-influenciadores para trabalharem com Agência? É a própria Agência que os procura e entra em contacto com os mesmos ou são eles que entram em contacto com a Agência?
- 7) Como é feita a seleção dos micro-influenciadores que vão trabalhar com as marcas? As próprias marcas participam nessa escolha?
- 8) Na altura de escolher os micro-influenciadores, quais os aspetos/critérios que a Agência mais valoriza?
- 9) Como são definidas a estratégia de conteúdo e a mensagem a comunicar através dos micro-influenciadores? É a própria Agência que é responsável por isso?
- 10) Na altura dos micro-influenciadores digitais comunicarem as marcas, estes têm total liberdade criativa ou são lhes dadas algumas diretrizes?
- 11) A credibilidade do micro-influenciador é um aspeto importante na hora da seleção de influenciadores para uma campanha?

12) Considera as campanhas de marketing de influência mais eficazes do que os restantes meios de publicidade tradicional? Porquê?

13) Por que razões as marcas devem contratar uma Agência, ao invés de tratarem elas de todo o processo de marketing de influência?

14) Como vê o marketing de influência no futuro? Acha que é um fenómeno que veio para ficar e continuará a crescer, ou que possivelmente irá acabar?