

Inês Alexandra Garcês Costa

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS: O
IMPACTO NO SUCESSO DAS MARCAS**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Inês Alexandra Garcês Costa, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240020, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

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

Porto, 22 de fevereiro de 2024

Inês Alexandra Garcês Costa

AGRADECIMENTOS

Hoje, ao olhar para trás e refletir sobre esta jornada, o meu coração enche-se de gratidão. Este trabalho não é apenas meu... é um tributo ao apoio incrível que recebi ao longo deste caminho.

Aos meus pais, as raízes do meu ser. Obrigada por serem a minha âncora, por acreditarem em mim quando eu mesmo duvidava. Cada sacrifício vosso está refletido nestas páginas.

A toda a minha família, que sempre esteve ao meu lado, obrigada por serem o meu porto seguro. Vocês foram a certeza no meio de todas as minhas incertezas e a luz que me iluminava nos dias mais cinzentos.

Aos meus amigos que caminharam ao meu lado, obrigada por estarem presentes em todos os momentos. Ter-vos na minha vida é uma dádiva que irei preservar por muitos anos. Nos altos e baixos, a vossa amizade foi o meu bem mais precioso.

Ao Professor Jorge Lopes, o meu mais profundo agradecimento pela sua paciência, orientação e inspiração constante. Levarei cada conselho e cada palavra para o resto da minha vida.

O ano de 2023 foi um capítulo desafiador da minha história. No meio das adversidades, descobri uma força interior que não sabia existir. Agradeço a mim mesma por não desistir e por persistir quando as coisas pareciam impossíveis.

A todos aqueles que cruzaram o meu caminho nesta jornada, o meu sincero agradecimento. Cada palavra gentil, cada gesto de apoio, contribuiu para a realização deste trabalho.

Muito obrigada por fazerem parte da minha história.

RESUMO

O marketing digital cresceu de forma significativa nos últimos anos tornando-se uma das principais ferramentas usadas pelas marcas que observaram no crescimento da internet a oportunidade de expandirem o seu negócio.

As plataformas de *social media* alteraram o envolvimento entre as pessoas, a forma de comunicar, de influenciar e de conectar. O marketing de influência tornou-se o ponto estratégico para as marcas. As marcas que colaboram com influenciadores digitais para criarem uma espécie de ponte de ligação entre o público e própria marca. Tudo isto através das redes sociais onde os influenciadores demonstram confiança nos produtos da marca para que o seu público compre esse mesmo produto.

Num contexto de transformação digital acelerada, o objetivo desta investigação passa por identificar as principais oportunidades para as marcas e profissionais de marketing digital em relação aos influenciadores. Para tal, a pesquisa envolveu uma revisão da literatura sobre alguns tópicos dentro do marketing digital, a relevância dos influenciadores digitais e intenção de compra dos consumidores.

Para este efeito, através de uma investigação com recurso à metodologia qualitativa, realizaram-se onze entrevistas a profissionais que trabalham diretamente com o Marketing digital, a fim de compreender as suas perspetivas e conhecimentos para o objeto em estudo.

Conclui-se que os influenciadores digitais têm um impacto no sucesso das marcas desde que este seja criteriosamente bem selecionado. Se existir uma coesão entre os valores e imagem da marca e do influenciador a parceria terá um impacto mais positivo para com o público de ambos.

Palavras-chave: Marketing digital, Marketing de influência, Influenciadores, Redes sociais.

ABSTRACT

Digital marketing has grown significantly in recent years, becoming one of the main tools used by brands that have seen the growth of the internet as an opportunity to expand their business.

Social media platforms have changed the way people engage, communicate, influence, and connect. Influencer marketing has become the strategic point for brands. Brands that collaborate with digital influencers to create a kind of bridge between the public and the brand itself. All this through social networks where influencers show confidence in the brand's products so that their audience buys that same product.

In a context of accelerated digital transformation, the objective of this research is to identify the main opportunities for brands and digital marketers in relation to influencers. To this end, the research involved a review of the literature on some topics within digital marketing, the relevance of digital influencers and consumers' purchase intention.

For this purpose, through research using the qualitative methodology, eleven interviews were conducted with professionals who work directly with Digital Marketing, to understand their perspectives and knowledge for the object under study.

It is concluded that digital influencers do have an impact on the success of brands if it is carefully selected. If there is cohesion between the values and image of the brand and the influencer, the partnership will have a more positive impact on the audience of both.

Keywords: Marketing, Influencer Marketing, Influencers, Social Media

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE GRÁFICOS.....	X
LISTA DE TABELAS.....	XI
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. MARKETING DIGITAL.....	6
2.1.1. <i>Marketing de Influência</i>	7
2.1.2. <i>Word-of-Mouth</i>	8
2.1.3. <i>Eletronic Word-of-Mouth</i>	8
2.2. AS REDES SOCIAIS	10
2.2.1. <i>Definição de Redes Sociais</i>	10
2.2.2. <i>As Marcas e as Redes Sociais</i>	12
2.3. INFLUÊNCIA DIGITAL	12
2.3.1. <i>Influenciador digital</i>	12
2.3.1.1 Tipos de influenciadores digitais	13
2.4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.4.1. <i>Definição de Intenção de Compra</i>	19
2.4.2. <i>O Papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra</i>	19
2.5. A NOTORIEDADE DA MARCA.....	20
2.5.1. <i>A Notoriedade da Marca e as Redes Sociais</i>	21
3. METODOLOGIA	26
3.1. METODOLOGIA QUALITATIVA.....	26
3.2. AMOSTRA	29
3.3. PROCEDIMENTO DA ENTREVISTA	36
4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	37
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38

6. CONCLUSÕES.....	55
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PMEs – Pequenas e Médias empresas

SMEs - Small and medium-sized enterprises

WOM – Word of mouth

eWOM – Eletronic Word of Mouth

SMM – Social Media Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diet Coke by Kate Moss	14
Figura 2 - Categorias dos influenciadores das redes sociais.....	16
Figura 3 - Logótipo da BYD	29
Figura 4 - Logótipo The Brand Coach.....	29
Figura 5 - Logótipo Camélia Brunch Garden	30
Figura 6 - Logótipo Sumol + Compal	30
Figura 7 - Logótipo PROZIS	31
Figura 8 - Logótipo Youth	31
Figura 9 - Logótipo PinguimByNeia	32
Figura 10 - Logótipo OEXIS.....	32
Figura 11 - Logótipo aConde	33
Figura 12 - Logótipo PT Dance Academy	33
Figura 13 - Logótipo Musa Makeup	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - As 5 principais tendências de marketing em 2022..... 7

Gráfico 2 - Redes sociais mais utilizadas no mundo11

Gráfico 3 - Tipos de influenciadores mais recorridos pelas marcas em 2023 . 15

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caraterização das cinco categorias de influenciadores	17
Tabela 2 - Quadro Resumo Revisão	23
Tabela 3 - Vantagens da Entrevista por E-mail	28
Tabela 4 - Caraterização da amostra	35
Tabela 5 - Planificação das Entrevistas Semiestruturadas	36
Tabela 6 - Guião das entrevistas e Explicação	37

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

1.1. Antecedentes

A temática do marketing de influência nas redes sociais tem recebido uma crescente atenção por parte de vários autores, que serão destacados ao longo deste trabalho.

No contexto específico dos influenciadores digitais, observa-se uma lacuna na literatura que explora de maneira aprofundada o impacto desses influenciadores no sucesso das marcas. Apesar da existência de vários estudos sobre marketing de influência e a ascensão dos influenciadores digitais, são escassas as pesquisas que investigam, de forma abrangente, a forma como a colaboração desses influenciadores repercute no desempenho das marcas.

Esta pesquisa procura preencher essa lacuna, explorando criticamente o papel dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing das várias marcas e avaliar o seu impacto no alcance de metas e no sucesso geral. A compreensão dessa dinâmica é crucial tanto para as marcas que procuram conseguir ter uma maior eficácia nas suas estratégias de marketing como para os profissionais envolvidos na gestão da presença digital das marcas.

1.2. Justificação do tema

O processo de decisão do tema desta dissertação não foi imediato. Inicialmente, pretendia-se abordar um tema que interligasse o marketing de influência e as PMEs, sendo que estes dois campos de conhecimento sempre suscitaram um especial interesse no investigador visto que se refletia no seu percurso profissional. Por um lado, pretendia-se estudar algo que não fosse não afunilado.

Nesse âmbito, primeiramente foi escolhido o tema “O Marketing de influência para o crescimento das PMEs”, acabado por se considerar um tema demasiado genérico. Após uma pesquisa documental, chegou-se, portanto, a um tema mais concreto, “O Marketing de influência para o sucesso das marcas”. No entanto, entendeu-se que esse estudo ficaria mais rico se contivesse uma abordagem orientada para uma solução dos desafios referidos. Após uma compreensão da importância do marketing de influência na gestão

das redes sociais e das diversas soluções que esta ferramenta de marketing aporta face aos desafios para o sucesso das marcas no marketing digital, o tema final acabou por resultar da convergência dos três temas pesquisados (o marketing de influência, as redes sociais e as marcas): “O Marketing de influência nas redes sociais: o impacto no sucesso das marcas.”

Em suma, dada a pertinência atual desta ferramenta no marketing digital, entende-se como possível dar um contributo significativo, ao investigar as perceções das empresas perante o uso do marketing de influência para o sucesso das suas marcas.

1.3. Problema e objetivos

Tendo em conta as lacunas de conhecimento detetadas na revisão de literatura académica e profissional, formulou-se o seguinte problema:

“Os influenciadores digitais têm um papel importante no sucesso das marcas?”

O objetivo desta dissertação, de natureza essencialmente exploratória e descritiva, foi identificar as vantagens do uso das redes sociais e do marketing de influência para o sucesso das marcas.

Os objetivos específicos da investigação foram seis:

- 1) Identificar as principais plataformas de redes sociais utilizadas pelas marcas;
- 2) Perceber de que forma as marcas utilizam as redes sociais;
- 3) Analisar os critérios utilizados pelas empresas para escolher as redes sociais em que se encontram;
- 4) Perceber as principais vantagens da utilização das redes sociais pelas marcas;
- 5) Analisar o modo como as empresas estabelecem relações com o consumidor;
- 6) Investigar a importância das estratégias de marketing de influência para as marcas.

1.4. **Abordagem Metodológica**

A abordagem metodológica utilizada foi de natureza qualitativa, tendo permitido aos dez participantes neste estudo responderem às questões de investigação com base nas suas perceções e experiências. O propósito foi compreender e detetar padrões através da escrita ou verbal, ao invés de uma análise quantitativa baseada em números. Segundo Yin (2018), quando o objetivo de estudo é a convergência entre um determinado acontecimento, deve-se optar por uma investigação essencialmente exploratória.

Neste caso, para recolher a informação necessária, foram realizadas 11 entrevistas.

1.5. **Estrutura**

Esta dissertação é composta por 6 capítulos, incluindo esta introdução. Neste Capítulo, são apresentados os antecedentes de investigação, a justificação do tema em questão, o problema de investigação e os seus objetivos, uma explicação da metodologia, finalizando com a estrutura da dissertação.

O segundo Capítulo, contempla a revisão de literatura, tendo como objetivo resumir os conceitos relevantes para esta investigação. Encontra-se dividido em 5 subcapítulos.

No primeiro, procedeu-se a um enquadramento teórico do Marketing digital, fazendo referência à sua evolução, digitalização e ainda a ferramentas como o Marketing de influência *Wom* e *eWom*. O segundo subcapítulo, aborda as Redes Sociais, explicando a relação entre as redes sociais e as marcas. No terceiro subcapítulo, faz-se um breve enquadramento sobre os Influenciadores digitais, abordando os tipos de influenciadores digitais que estão disponíveis para as marcas. O quarto subcapítulo, aborda o Comportamento do Consumidor, aqui destaca-se a definição de intenção de compra e o papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra. Por fim, o quinto subcapítulo aborda o conhecimento da marca onde é realizado um enquadramento do que é o conhecimento da marca e como as redes sociais podem impulsionar o mesmo.

O terceiro capítulo, centra-se na descrição da metodologia, onde é abordado e justificado o método utilizado da entrevista, o procedimento para a respetiva realização e a análise e interpretação das mesmas.

O quarto capítulo explicita as questões de investigação, sendo este um ponto interligado com o capítulo seguinte, o quinto, onde é realizada uma análise e discussão dos resultados obtidos.

O sexto capítulo, apresenta as conclusões desta investigação, tendo em conta o problema inicialmente definido.

Por fim, o sétimo capítulo, onde são apresentadas as limitações deste estudo, assim como as recomendações para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta revisão da literatura centra-se, essencialmente, no marketing de influência nas redes sociais e como o mesmo influencia as estratégias adotadas pelas marcas.

O panorama contemporâneo do marketing é profundamente influenciado pelos domínios do marketing digital e de influência. Inicialmente, é importante compreender a essência do marketing digital, isto é, uma estratégia que utiliza os canais *online* para promover produtos e serviços.

No âmbito do marketing de influência, a parceria com indivíduos influentes tornou-se uma peça central nas estratégias de marca. A exploração do conceito de *word-of-mouth* (WOW) e *Eletronic word-of-mouth* (eWOM) será um fator crucial neste contexto.

As redes sociais emergiram como plataformas essenciais para o marketing de influência. Neste ponto, irei abordar as principais plataformas de redes sociais, como o *Instagram* e o *Tik Tok*, onde o marketing de influência é amplamente praticado. Aqui será, ainda, analisado o impacto das características únicas de cada plataforma nas estratégias de marketing de influência e como as marcas podem escolher as plataformas mais adequadas para o alcance dos seus objetivos.

A categoria de influenciadores digitais é amplamente diversificada, abarcando desde os nano-influenciadores até aos mega-influenciadores. Neste tópico, irei abordar o conceito de influenciadores digitais e os diferentes tipos de influenciadores, desde celebridades digitais até microinfluenciadores, e como as marcas podem selecionar os seus parceiros mais apropriados com base nas suas necessidades e público-alvo.

Ao considerar o papel do marketing de influência na intenção de compra, é essencial explorar o conceito de intenção de compra e o seu papel no comportamento do consumidor. Neste capítulo procura-se compreender o conceito de intenção de compra e qual o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra.

Por fim, o conhecimento da marca, uma componente vital para o sucesso das marcas, está intrinsecamente ligado às redes sociais. Neste tópico será explorado a forma como as estratégias de marketing nas redes sociais contribuem para uma imagem positiva da marca. Pretende-se, portanto, compreender o modo como a apresentação e comunicação influenciam efetivamente o seu público.

2.1. Marketing Digital

O Marketing Digital diz respeito ao Marketing 4.0, que marca a transição de um marketing tradicional para um marketing digital, visto que se utilizam mais as tecnologias. O crescimento da tecnologia digital mudou completamente a maneira como vivemos – como nos comunicamos, como partilhamos informações, como nos entretemos e claro, como compramos (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler e Armstrong dão-nos as boas-vindas à era da **Internet das Coisas** ou **IoT** (*Internet of Things*), um ambiente global em que tudo e todos estão conectados a tudo e todos.

O futuro do marketing digital está a ser moldado através de uma série de novas tendências e tecnologias que surgiram nos últimos anos (Rana & Kaithwas, 2023). Assim, não é espanto o facto da Internet e os rápidos avanços nas redes digitais terem conquistado o Marketing. O marketing de redes digitais e sociais envolve a utilização de ferramentas de marketing digital como, *Websites*, *Redes sociais*, *Apps*, *E-mails*, *Blogues*, entre outros, para criar engajamento com os consumidores em qualquer lugar e qualquer hora (Kotler & Armstrong, 2018).

Em poucas palavras, o marketing digital “foca-se na aplicação de meios digitais, dados e tecnologia integrados com as comunicações tradicionais para atingir os objetivos de marketing” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p.59).

Para Gouveia (2022), o marketing digital “pode ser definido como o conjunto de estratégias e táticas digitais que as empresas (ou pessoas) utilizam para atingirem objetivos de marketing”. Gouveia defende ainda que, “estas estratégias podem ser implementadas através de vários canais *online*, com vista a desenvolver a presença de uma marca em ambiente digital, conectar-se com o seu público-alvo, adquirir clientes e obter vendas.” Porém, os consumidores estão cada vez mais exigentes e já não se limitam apenas a pesquisar características dos produtos e não confiam cegamente no que as marcas afirmam. “Antes de tomarem qualquer decisão de compra, recorrem aos amigos, familiares ou pessoas que seguem nas redes sociais para saberem as suas opiniões sobre um tal produto, ou ver as recomendações na internet. Neste panorama, a divulgação feita pelos influenciadores digitais tem um alto potencial para converter em futuras vendas, assim como para auxiliar na fidelização de clientes já conquistados.” (Gouveia, 2022)

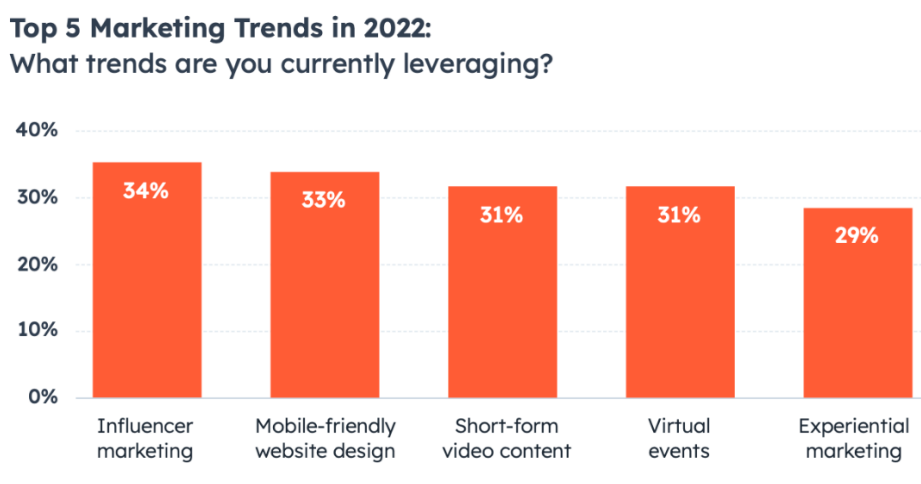
2.1.1. Marketing de Influência

Nos últimos tempos, o marketing de influência tornou-se numa estratégia de marketing notável que aproveita o poder das redes sociais para se envolver com o público-alvo impulsionando o reconhecimento da marca (Chen, 2023). De facto, os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais como meio de comunicação, relacionamento e lazer, pelo que as marcas devem estar onde os seus consumidores estão.

Desta forma, o marketing de influência é uma técnica utilizada dentro do marketing digital de forma a impulsionar a consciencialização de uma marca (Kelly, 2020), e consiste numa estratégia onde as marcas investem em influenciadores selecionados para impulsionar o reconhecimento da marca dos consumidores e as suas decisões de compra (Lou & Yuan, 2019). Pode ainda ser definido como um processo que visa identificar e alcançar indivíduos que possuem influência sobre um público-alvo ou meio específico, de forma a fazerem parte da campanha de uma marca para aumentar o alcance, vendas ou o *engagement* (Sudha & Sheena, 2017).

O propósito fundamental desta colaboração é estabelecer uma conexão direta entre a marca e o público-alvo do *Influencer*. Quando esta parceria é implementada de forma adequada pode exercer um impacto substancialmente positivo na estratégia do marketing digital de determinada marca, isto porque os influenciadores detêm uma forte capacidade em exercer uma influência significativa na reputação da marca (Gouveia, 2022).

Gráfico 1 - As 5 principais tendências de marketing em 2022



HubSpot State of Inbound Marketing Trends 2022

Fonte: Bodnar, 2022

Um estudo realizado por Bodnar (2022) para a HubSpot, representado no Gráfico 1, demonstra concretamente que o marketing de influência foi classificado como a tendência mais utilizada pelos profissionais de marketing em 2022.

O marketing de influência é uma extensão do conceito original de marketing *word-of-mouth*, com foco num contexto social e realizado de uma maneira mais profissional. É uma forma de construção de relacionamento que pode ser muito útil para marcas que procuram expandir o seu público e transformá-los em clientes fiéis através da confiança e autenticidade (Sudha & Sheena, 2017).

2.1.2. **Word-of-Mouth**

O conceito *word-of-mouth* é uma forma de influência social baseada na confiança e nos relacionamentos pessoais (Alton, 2023). Essencialmente, é a chamada publicidade gratuita desencadeada pelas experiências do cliente e, geralmente, trata-se de algo que vai além do que eles esperavam (Hayes, 2022).

É executado com base no princípio de que as pessoas são mais propensas a acreditar e a agir com base no conselho de alguém que conhecem e confiam, em vez de publicidade ou outras formas de marketing (Alton, 2023).

No entanto, houve uma mudança deste paradigma. De acordo com um estudo feito pela equipa AIContentfy Team (2023) as redes sociais mudaram completamente a forma como o marketing boca-a-boca funciona. No passado, o mesmo era limitado a conversas físicas, ou seja, cara a cara. Já na atualidade, com o uso das redes sociais, o conceito de boca-a-boca pode ser espalhado para um público mais amplo em apenas alguns cliques – o chamado *Eletronic word-of-mouth*.

2.1.3. **Eletronic Word-of-Mouth**

O *eWOM* refere-se a uma forma de comunicação que evoluiu do conceito de comunicação física ou boca-a-boca para o boca-a-boca “eletrónico” que é feito pela Internet (Hidayanto et al., 2017), sendo considerada uma das ferramentas mais relevantes para o comportamento dos consumidores, especialmente para as gerações mais tecnológicas (Zhou et al., 2020). Nesta era, partilhar informações numa rede social

como Facebook, Instagram ou WhatsApp pode influenciar a cognição, emoção e comportamento dos consumidores.

Para que uma marca ganhe visibilidade e tenha uma classificação alta *online*, é fundamental que a mesma se mantenha ativa nas redes sociais, para atrair potenciais clientes que estejam interessados no produto e/ou serviço. De acordo com a Ideal Marketing (2022), existem diversos meios para que um cliente fidelizado faça a chamada publicidade boca a boca, entre esses meios destacam-se: Reels; Stories; Fotos com marcação da marca; Vídeos; Avaliações em sites; entre outros.

De acordo com Ezzat & Elsalam (2022), o *eWOM* surgiu como uma força potente capaz de moldar o comportamento do consumidor e capaz de influenciar a intenção de compra. O conceito de *eWOM* possui 3 dimensões cruciais: a qualidade, a quantidade e claro, a reputação. A qualidade inculcada no *eWOM* influencia o impacto persuasivo dos comentários baseados em mensagens informativas (Rahman et al., 2021).

A qualidade dentro do *eWOM* diz respeito ao impacto persuasivo dos comentários baseados em mensagens informativas (Rahman et al., 2021). A qualidade do *eWOM* é distinta através de características como a sensação de novidade, relevância e credibilidade (Lim et al., 2022). Quando o *eWOM* é positivo, isto é, quando possui informações detalhas e confiáveis, a intenção de compra é significativamente influenciada (Rahman et al., 2021).

A quantidade no *eWOM* é analisada através do volume de comentários e avaliações *online* sobre um determinado produto ou serviço (Hung et al., 2023). Recentes pesquisas indicam que os consumidores, geralmente, avaliam a popularidade e o valor do produto através do número de referências feitas nas plataformas *online* (Bataineh, 2015). Quanto maior a quantidade do *eWOM* maior a prova social positiva, isto exerce uma influência favorável na intenção de compra (Albayrak & Ceylan, 2021).

Para Nurhasanah et al. (2021), a confiança numa marca está intrinsecamente relacionada com o impacto positivo e significativo nas decisões de compra do consumidor. Quanto maior a confiança na reputação da marca, maior a probabilidade de influência através do *eWOM*.

2.2. As Redes sociais

Gouveia (2022) argumenta que as redes sociais são como uma espécie de plataforma onde as pessoas podem consumir conteúdo de outros de forma gratuita, partilhar o seu próprio conteúdo e conectar-se com outras pessoas através de gostos, comentários e mensagens privadas.

Atualmente, pessoas, especialistas e empresas utilizam diariamente as redes sociais, partilhando detalhes ou promovendo as suas empresas ou marcas.

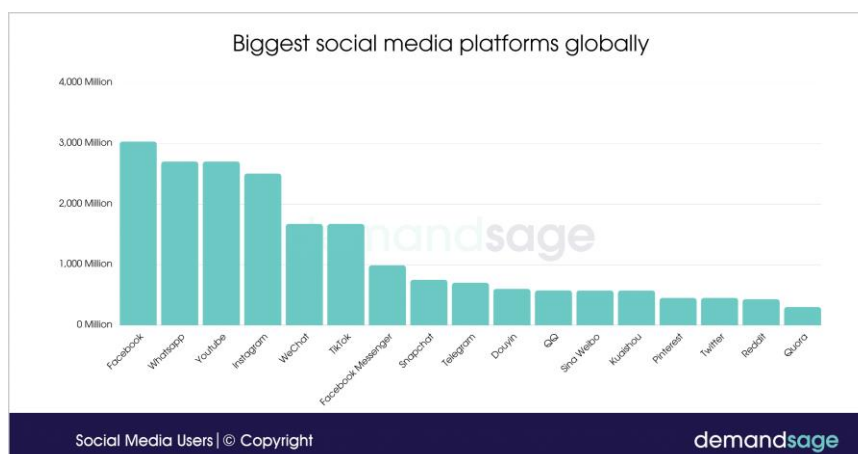
2.2.1. Definição de Redes Sociais

Segundo Hanlon & Tuten (2022), as redes sociais são como um meio de comunicação e colaboração entre grupos interconectados de indivíduos, comunidades e organizações sendo favorecida pela capacidade e mobilidade tecnológica. Na atualidade, as pessoas estão conectadas de uma forma constante aos seus *smartphones*, torna-se muitas vezes uma necessidade básica. Desta forma, não é de admirar que as redes sociais se tenham tornado uma ferramenta de extrema importância no marketing.

Com o avanço da tecnologia, foi necessário criar uma profissão que auxiliasse na adaptação das marcas às novas realidades digitais, o *Social Media Marketing (SMM)*. O *marketeer* é o contato direto da empresa com o cliente, através das redes sociais, criando conteúdos para captar clientes sendo feito um estudo de comportamento, personalizado a cada perfil das redes sociais.

De acordo com um estudo elaborado por Santiago (2023) para a HubSpot, é possível analisar no Gráfico 2 as redes sociais mais utilizadas em 2023.

Gráfico 2 - Redes sociais mais utilizadas no mundo



Fonte: Demandsage, 2023

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para as marcas. Desta forma, os conceitos de redes sociais e de marketing de influência são inseparáveis, uma vez que os influencers utilizam estas comunidades para conseguirem ganhar relevância (Haenlein et al., 2020).

Segundo Haenlein et al. (2020), o Facebook, Youtube, Instagram e o Tik Tok são as plataformas com maior destaque na atualidade. Contudo, existem inúmeras características distintas destas redes sociais e dos seus utilizadores, nomeadamente, a faixa etária, por exemplo, o Facebook concentra-se mais numa faixa etária superior aos 40 anos, já o Instagram concentra-se nos 30 anos e o Tik Tok na casa dos 20 anos.

À primeira vista, o Facebook é considerado a melhor aposta possuindo uma extensa base de utilizadores com uma alta percentagem de publicações semanais. Porém, esta plataforma parece estar numa trajetória um pouco descendente em relação ao *engagement*, com uma queda significativa de 26% entre 2017 e 2019 (Haenlein et al., 2020).

O Tik Tok e o Instagram possuem uma grande importância para o marketing de influência: geralmente possuem uma base de utilizadores mais jovens e, conseqüentemente, atraem segmentos de clientes mais suscetíveis a essa forma de comunicação de marketing. O *engagement* do Tik Tok aumentou cerca de 15 vezes entre 2017 e 2019 (Haenlein et al., 2020).

2.2.2. As Marcas e as Redes Sociais

Atualmente, as redes sociais podem ser associadas a localizações digitais onde as pessoas conduzem partes significativas da sua vida (Appel et al., 2020). “Não há como negar: O mundo, cada vez mais, está a tornar-se digital. Empresas que não se atualizam perderão espaço para as conectadas. O negócio deve ir, aonde o cliente está, agregando valor, responder as dores e prendendo o interesse através de conteúdo únicos” (Castanheira, 2022).

Com a evolução e a massificação das redes sociais torna-se cada vez mais essencial que os profissionais de marketing elaborem estratégias específicas para as redes sociais, visando construir e manter uma boa relação sólida com os seus consumidores. (Lie et al., 2022)

As redes sociais são, fundamentalmente, marcadas pela capacidade e facilidade de interação, permitindo, assim, que os consumidores e as marcas não acedam apenas a conteúdos, mas também que respondam e interajam entre si (Hollebeek & Macky, 2019).

Atualmente, o julgamento, a avaliação e as perceções do consumidor em relação a uma marca ou produto, estão significativamente alinhados com um novo padrão de comunicação multidimensional. Neste contexto, os consumidores confiam cada vez mais em opiniões, em vez de dependerem exclusivamente de anúncios de publicidade tradicionais (Shareef et al., 2019).

2.3. Influência Digital

A influência digital é a capacidade de impactar e persuadir um determinado público através das plataformas *online* tais como, redes sociais, blogues, *podcasts* e vídeos. Para além disso, a influencia digital permite que as marcas humanizem a sua comunicação, estabelecendo um relacionamento mais próximo e pessoal com os consumidores através dos chamados influenciadores digitais.

2.3.1. Influenciador digital

Diversas marcas por todo o mundo estão conscientes de que o marketing de influência se tornou uma ferramenta indispensável no mercado, especialmente em termos de comunicação, isto porque a mesma proporciona uma forma especial de *engagement*

com o seu público-alvo, bem com potenciais clientes e a um preço baixo num curto período em comparação com gastos em publicidade tradicional (Ong et al., 2022).

Mas, antes de avançar, é importante clarificar o conceito de *influencers*. Os *influencers* das redes sociais, ou *Social Media Influencers (SMIs)*, são indivíduos com um número de seguidores elevado, numa ou em várias plataformas digitais, que exercem uma certa influência nos seus seguidores, ou público (Lou & Yuan, 2019). Os influenciadores digitais, tal como o nome indica, são pessoas consideradas influentes no mundo digital. Isto é, são capazes de afetar e estimular as decisões do público através da divulgação, autenticidade, conhecimento, posição e relacionamentos.

A transparência destes mesmos influenciadores deve ser um ponto crucial em todas as parcerias, isto porque, segundo Woodroof et al. (2020), quando os consumidores descobrem que as publicações promocionais da marca de um influenciador se devem a uma colaboração paga ou à influência monetária da marca que está a ser promovida, eles passam a ver o influenciador como sendo menos transparente.

2.3.1.1 Tipos de influenciadores digitais

Em 2023, os influenciadores não são vistos apenas como promotores, mas sim, sobretudo como contadores de histórias. Estes influenciadores possuem o controlo total sobre a criação de conteúdo e comunicação da marca, graças aos seus profundos conhecimentos das plataformas sociais (De Sousa, 2023). Algumas empresas até começaram a empregar famosos para pertencerem à sua equipa de marketing. Um exemplo dessa tendência é Kate Moss, que se tornou a mais recente Diretora Criativa da *Diet Coke* no final de 2022.

Figura 1 - Diet Coke by Kate Moss

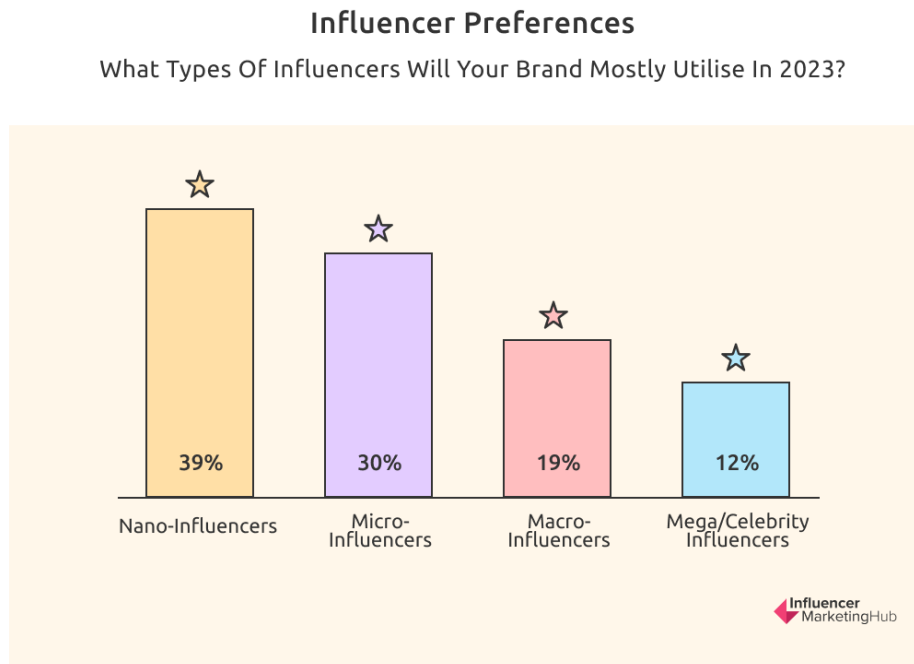


Fonte: Diet Coke Website, 2022

As empresas têm apostado cada vez mais na colaboração com celebridades pelo facto de atraírem mais facilmente a atenção dos consumidores e, posteriormente, influenciarem a intenção de compra de forma positiva. Porém, segundo Veirman et al. (2017), o grande desafio das marcas é conseguirem identificar e seleccionar celebridades/influenciadores que possam ter um impacto positivo sobre o seu público-alvo de forma a adquirirem os seus produtos ou serviços.

Um estudo elaborado pela Influencer MarketingHub (uma das principais plataformas de marketing de influência) demonstra-nos que as marcas irão utilizar com maior afluência os nano-influenciadores para promoverem os seus produtos ou serviços, tal como se pode observar no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Tipos de influenciadores mais recorridos pelas marcas em 2023



Fonte: Influencer MarketingHub, 2023

Segundo o estudo, 39% das marcas escolheram os nano-influenciadores como sendo a parceria mais provável, logo de seguida temos 30% optando por micro-influenciadores.

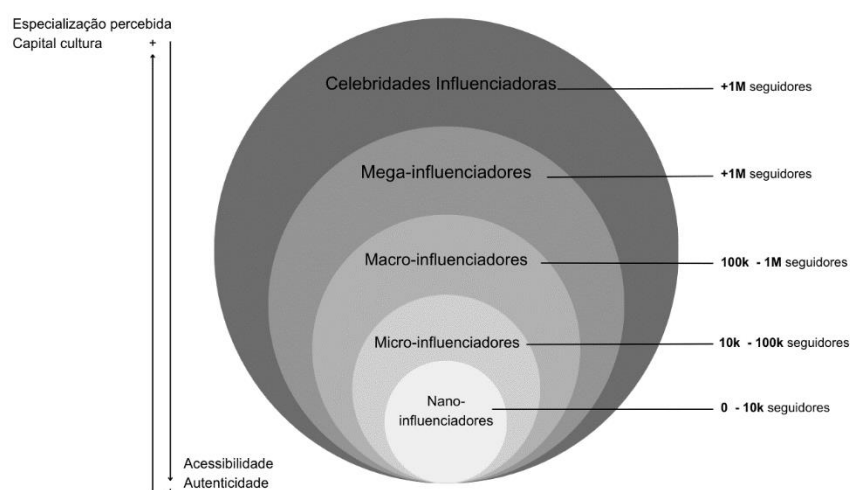
Muito menos marcas optaram por se concentrar em influenciadores maiores, com 19% optando por macro-influenciadores e apenas 12% escolhendo influenciadores mega/celebridades.

Isto reflete, possivelmente, a realidade de uma PME. pode refletir que nano e microinfluenciadores têm taxas de engajamento muito mais altas do que seus colegas mais famosos, e pode representar um melhor custo-benefício para marcas que desejam alcançar um público dedicado específico.

Campbell & Farrell (2020) argumentam que para os profissionais de marketing, uma das componentes mais importantes de um influenciador é o seu público. O público de um influenciador compreende um conjunto de consumidores que optaram por ver o conteúdo do influenciadores através das plataformas digitais. O público de um influenciador fornece valor aos profissionais de marketing, oferecendo alcance orgânico, segmentação específica e maior atenção.

Estudos defendem a existência de cinco categorias de influenciadores (Campbell & Farrell, 2020), sendo elas: Celebidades influenciadoras, Mega-influenciadores, Macro-influenciadores, Micro-influenciadores e nano-influenciadores, podendo ser analisadas através da Figura 2 e da Tabela 1, respetivamente.

Figura 2 - Categorias dos influenciadores das redes sociais



Fonte: Elaboração própria, adaptada de Campbell & Farrell (2020)

Pessoas bem conhecidas fora das redes sociais, ou seja, com mais de 1.000.000 de seguidores, são frequentemente utilizadas por marcas conhecidas, sendo designadas como Celebidades Influenciadoras (Balaji et al., 2021; Campbell & Farrell, 2020).

Os Mega-influenciadores são os indivíduos que possuem mais de 1.000.000 de seguidores, porém, a maioria dos seus seguidores são maioritariamente passivos e podem acabar por não ser reconhecidos por aqueles que estão fora dos seus seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Os Macro-influenciadores são indivíduos que possuem entre os 100.000 e 1.000.000 de seguidores sendo considerados os influenciadores ideais para as marcas. Já os Micro-influenciadores são as estrelas em ascensão com cerca de 10.000 a 100.000 seguidores, podendo ser uma fonte confiável. Por fim, os Nano-influenciadores são um novo tipo de influenciadores que têm entre 1.000 a 10.000 seguidores e são altamente influentes dentro da sua área ou comunidade, como famílias, amigos e colegas, fornecendo uma boa qualidade de conteúdo (Balaji et al., 2021).

Tabela 1 - Caraterização das cinco categorias de influenciadores

Autores	Caraterização da categoria
(Campbell & Farrell, 2020; Lee & Kim, 2020)	<p>Celebridade influenciadora - “<i>The Rich & Famous</i>”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mais de 1 milhão de seguidores; • Reconhecimento público fora da rede social; • <i>Endorsers</i> de marcas de renome; • Reduzida taxa de <i>engagement</i>, elevado alcance e influência positiva no WOM e intenção de compra.
(Campbell & Farrell, 2020; Childers et al., 2019; Lee & Kim, 2020; Ruiz-Gomez, 2019)	<p>Mega-influenciadores - “<i>The Everyday Celebrity</i>”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mais de 1 milhão de seguidores; • Embora famosos na internet, relativamente desconhecidos fora do conjunto de seguidores; • Não são especialistas num domínio específico; • Taxa de <i>engagement</i>: 2% - 5% → relacionamento imparcial e distante com os seguidores.
(Campbell & Farrell, 2020)	<p>Macro-influenciadores – “<i>The Sweet Spot</i>”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 100 000 – 1 milhão; • Taxa de <i>engagement</i>: 5% - 25%; • Público agrupado em torno de um interesse particular; • Cobram preços mais baratos (comparativamente às categorias superiores), isto é, marcas com melhor retorno nas parcerias.
(Campbell & Farrell, 2020; Liu et al., 2020)	<p>Micro-influenciadores – “<i>The Rising Star</i>”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 10 000 – 100 000; • Vídeos importantes na conexão com seguidores acessíveis e autênticos; • Especialistas numa área específica; • Taxa de <i>engagement</i>: > 25% → maior confiança; • Conectados às reais necessidades dos seguidores, ou seja, transmitem conteúdo direcionado.
(Campbell & Farrell, 2020)	<p>Nanoinfluenciadores – “<i>The Newcomers</i>”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: < 10 000 → início da carreira de influenciador; • Taxas de <i>engagement</i> elevadas → maior acessibilidade pessoal e perceção de autenticidade; • Perspetivas lucrativas para as marcas: abertos a colaborações não pagas e amostras gratuitas de produtos em troca de oportunidades de <i>networking</i> e exposição nas redes sociais.

Fonte: Elaboração própria

Para Tafesse & Wood (2021), aqueles que apresentam um registo de maior proximidade, com maior interação com os seus seguidores, geralmente, são vistos como os mais autênticos conseguindo, assim, taxas de *engagement* maiores. Porém, o sucesso do influenciador está principalmente, nas mãos da sua audiência, isto porque a sua experiência e sentimentos de conexão são centrais (Ouvrein et al., 2021).

A autenticidade é um atributo importante para os seguidores admirarem, gostarem e seguirem os influenciadores (Audrezet et al., 2020), bem como a atratividade e a intimidade (Lou & Yuan, 2019), e o conteúdo agradável, divertido, comunicativo e informativo (Ki et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Stubb & Colliander, 2019). Os consumidores valorizam quando as marcas marcam as suas publicações com alguns toques estéticos pessoais e de acordo com a sua personalidade, o que lhes proporciona uma melhor experiência (Lou & Yuan, 2019).

Em algumas situações, quando o influenciador mostra uma personalidade inspiradora, possui uma base de seguidores e elabora conteúdo de qualidade (Eng & Jarvis, 2020), passa a ser visto como uma marca humana que utiliza as redes sociais para apresentar as suas fotografias, ideias, a sua experiência e, claro, os produtos patrocinados que satisfazem as necessidade de idealidade dos consumidores (Singh & Sagar, 2021).

2.4. O comportamento do Consumidor

De acordo com Pülm (2021), o comportamento dos indivíduos é influenciado por três tipos de crenças, nomeadamente, as crenças comportamentais que representam as consequências do comportamento, as crenças normativas que se baseiam nas expectativas de outras pessoas e que resultam da pressão social e, por fim, as crenças de controlo que se baseiam em fatores que melhoram ou prejudicam o desempenho.

O comportamento do consumidor pode, ainda, ser avaliado em relação ao quanto este é influenciado através de fatores externos, isto é, a escolha do produto, a marca, onde deve comprar, quando o deve comprar e em que quantidade. Após a avaliação destes fatores externos, o consumidor chega a uma decisão de compra, com base nas suas características pessoais e também com base no processo de tomada de decisão. Já a intenção de compra surge após a perceção do valor e benefício por parte do consumidor, sendo fatores cruciais para prever o comportamento de compra dos consumidores (Bento, 2021).

2.4.1. **Definição de Intenção de Compra**

Zhu & Kanjanamekanant (2021) consideraram que os utilizadores visualizam o conteúdo de anúncio personalizado como sendo mais apelativo e estando mais ligado aos seus interesses e, dessa forma, cria-se uma maior intenção de compra para o produto recomendado nos anúncios personalizados. A intenção de compra é considerada o quarto estado no processo de decisão de compra, sendo definida como a intenção de comprar um produto específico (Dabrynin & Zhang, 2019) e estando relacionada com o comportamento, percepções e atitudes dos consumidores, sendo, portanto, uma ferramenta eficaz para prever o processo de compra.

2.4.2. **O Papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra**

De acordo com Vinerean & Opreana (2019) "As redes sociais têm um papel importante na jornada do cliente ou no processo de tomada de decisão, influenciando todas as etapas, desde a conscientização, consideração, avaliação até a compra e recompra."

O público que segue um influenciador, ou seja, o nicho que se forma em torno deste influenciador, acaba por estabelecer e cultivar uma conexão especial com o mesmo.

Assim, como Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) explicam, os influenciadores assumem um papel quando agem como referências para orientar as percepções e ações dos seguidores. De facto, os consumidores geralmente têm algumas dificuldades em selecionar os produtos certos para satisfazer as suas necessidades e essa dificuldade leva a uma dependência de influenciadores para sugestões personalizadas (Trivedi & Sama, 2020).

A conexão entre influenciadores e seguidores pode ser descrita como uma relação de dependência que surge da necessidade dos consumidores encontrarem fontes *online* para fornecer informações úteis e confiáveis sobre os produtos, o que os ajudará a simplificar o seu processo de tomada de decisão e influenciar as intenções de compra (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Essa mesma conexão envolve, principalmente, confiança, uma vez que, geralmente, antes de um indivíduo alcançar o *status* de influenciador, a pessoa não possui patrocínios. Portanto, isto significa que, se o indivíduo não recebe benefícios em troca e opta por divulgar e recomendar algo é

porque apreciou verdadeiramente a experiência do produto ao ponto de o partilhar com o seu público.

Esta abordagem do marketing tem sido cada vez mais utilizada, ao ponto dos seguidores já se terem apercebido destas novas parcerias entre as marcas e os influenciadores, o que acaba por ser vantajoso. Porém, esta estratégia também pode ter as suas desvantagens, como, por exemplo, afetar a credibilidade e confiança que os seguidores possuem “o conhecimento dessa recompensa pode pôr em causa a confiança e autenticidade das suas opiniões e recomendações na perspetiva dos consumidores. Afinal os consumidores procuram esta nova fonte de informação (influenciadores) porque os veem como independentes, reais, verídicos e autênticos, perceções que pode mudar com o facto de serem pagos” (Nunes, 2018: 73).

Além disso, as ligações emocionais são também um meio para atingir um fim. Os influenciadores podem atrair o “amor” dos seus seguidores através da sua aparência e narrativa bem-humorada. Depois dessas tais emoções serem estabelecidas, os consumidores pagarão por produtos recomendados por pessoas de quem gostam, mesmo sem saber se o produto vale a pena. Por exemplo, o ponto que motiva os consumidores a comprar uma nova bebida é quando o seu influenciador favorito bebe ou elogia a bebida em vídeos; os consumidores não conhecem o produto em si, e seu desejo de comprar é puramente por amor e apoio ao influenciador (Syrdal et al., 2023)

Os consumidores alteram o seu estilo de vida conforme os influenciadores digitais com que mais se identificam acabando, assim, por comprar os produtos que estes recomendam (Torcato, 2021).

2.5. A Notoriedade da Marca

De acordo com Decker (2022), a notoriedade da marca ou *brand awareness* é um termo de marketing que se refere ao quão familiarizado o seu público-alvo está com a sua marca e quão bem eles a reconhecem. Marcas com elevados níveis de notoriedade são geralmente referidas como "tendências", "*buzzworthy*" ou simplesmente "populares". Estabelecer a notoriedade da marca é valioso ao comercializar e promover qualquer empresa e/ou produtos, especialmente nas fases iniciais de um negócio.

2.5.1. A Notoriedade da Marca e as Redes Sociais

Segundo Siraj et al. (2023) para onde quer que olhemos, o *Social Media Marketing* (SMM) está sempre a acontecer. Vários *sites* empregam soluções de marketing para promover, transmitir e anunciar os seus produtos e serviços para milhões de pessoas *online*. As redes sociais têm desempenhado um papel importante no estabelecimento da imagem atual de qualquer marca.

De acordo com Seo & Park (2018), as estratégias de marketing nas redes sociais podem contribuir para a construção da notoriedade da marca, favorecendo a criação de uma imagem de marca positiva à medida que é facilitada a interação com potenciais novos clientes e clientes atuais. Os clientes optam por comprar produtos e serviços de marcas que são mais conhecidas e confortáveis para eles. A capacidade e a probabilidade de comprar e considerar a marca tende a aumentar juntamente com a notoriedade da mesma (Hameed et al., 2023).

Através de uma pesquisa realizada por Mahaputra & Saputra (2021), a notoriedade da marca está interligada à confiança dos clientes nas suas decisões de compra, como resultado do seu conhecimento da marca. A fidelidade à marca é influenciada principalmente pelo nível de reconhecimento da marca. Esse reconhecimento da marca diz respeito à capacidade dos compradores de reconhecer e lembrar uma marca dentro de uma determinada categoria de produto, tornando-se um fator crucial no processo de tomada de decisão de compra (Ristevska-Jovanovska & Bogoevska-Gavrilova, 2021).

Uma tendência que surgiu entre os consumidores da Geração Z, pessoas nascidas aproximadamente entre meados da década de 1990 e meados da década de 2010, é a vontade de pagar pela honestidade e autenticidade nos produtos que eles compram. A primeira razão para essa tendência é que a Geração Z cresceu num ambiente digital, com grandes quantidades de informação na ponta dos dedos. Como resultado, esta geração é altamente cética em relação às táticas de marketing tradicionais e são mais propensos a confiar nas recomendações de colegas e influenciadores que seguem nas redes sociais. Eles procuram marcas e influenciadores que sejam transparentes sobre as suas práticas e valores, priorizando a autenticidade e o comportamento ético. Este desejo pela autenticidade também reflete a procura da Geração Z pela espiritualidade. Eles esperam encontrar uma marca que corresponda genuinamente às suas perspetivas do mundo e ao seu estilo de vida real, preferindo apoiar marcas que se

posicionam sobre questões sociais, promovem práticas éticas e de sustentabilidade e que comunicam honestamente sobre os produtos e serviços (Neufeld-Wall, 2023).

Na visão de Hund & McGuigan (2019) a autenticidade é avaliada pela relevância de um influenciador para a marca e sua apresentação e comunicação com os seguidores, desempenhando um papel significativo na forma como o público recebe a marca e a mensagem. Influenciadores que se encaixam no que designamos de "estilo de vida comum" podem comunicar melhor a mensagem aos seus seguidores. Enquanto aqueles que projetam uma imagem fora destes parâmetros não são vistos como autênticos e não convencem seu público de forma tão eficaz.

Tabela 2 - Quadro Resumo Revisão

Tema	Autores	Conclusões
Marketing Digital	Kotler & Armstrong (2018); Rana & Kaithwas (2023); Gouveia (2022); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Chen (2023); Kelly (2020); Lou & Yuan (2019); Sudha & Sheena (2017); Alton (2023); Haeyes (2022); Hidayanto et al. (2017); Zhou et al. (2020); Ezzat & Elsalam (2022); Rahman et al. (2021); Lim et al. (2022); Hung et al. (2023); Bataineh (2015); Albayrak & Ceylan (2021); Nurhasanah et al. (2021)	Perante as informações apresentadas pelos autores citados, o Marketing Digital representa a transição do tradicional para o digital, impulsionando a tecnologia. Destaca-se a influência da IoT e o papel central das redes sociais. O Marketing digital utiliza as plataformas <i>online</i> para criar <i>engagement</i> entre os consumidores. É definido como uma estratégia digital para atingir objetivos de marketing, envolvendo os consumidores por meio de vários canais <i>online</i> . Na atualidade, a opinião de influenciadores digitais desempenha um papel crucial na tomada de decisão dos consumidores.
As Redes Sociais	Gouveia (2022); Hanlon & Tuten (2022); Santiago (2023); Haenlein et al. (2020); Appel et al. (2020); Castanheira (2022); Lie et al. (2022); Hollebeek & Macky (2019); Shareef et al. (2019);	Através das informações apresentadas pelos autores citados, conclui-se que as redes sociais desempenham um papel fundamental na vida das pessoas, tornando-se espaços digitais essenciais para a interação e partilha. As marcas devem adaptar-se a esta realidade, para isso devem criar estratégias específicas para construir relações sólidas com os consumidores. A facilidade de interação nas redes sociais influencia as percepções dos consumidores sobre as marcas e produtos, com a confiança cada vez mais direcionada para opiniões em vez de publicidade tradicional.

<p>Influência Digital</p>	<p>Ong et al (2022); Woodroof et al. (2020); De Sousa (2023); Veirman et al. (2017); Campbell & Farrell (2020); Balaji et al. (2021); Tafesse & Wood (2021); Ouvrein et al. (2021); Audrezet et al. (2020); Lou & Yuan (2019); Kim et al. (2020); Eng & Jarvis (2020); Singh & Sagar (2021)</p>	<p>Com base nas afirmações destes autores compreende-se que o marketing de influência é reconhecido como uma ferramenta crucial que oferece um <i>engagement</i> eficaz a um custo acessível. Os influenciadores digitais exercem influência com base na autenticidade, conhecimento e relacionamentos. A transparência nas parcerias é fundamental para manter a confiança dos consumidores, destacando a importância de divulgações claras e diretas sobre colaborações e promoções.</p>
<p>Comportamento do Consumidor</p>	<p>Pülm (2021); Zhu & Kanjanamekanant (2021); Dabrynin & Zhang (2019); Vinerean & Opreana (2019); Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019); Trivedi & Sama (2020); Nunes (2018); Syrdal et al. (2023); Torcato (2021)</p>	<p>Com base no que estes autores defendem podemos concluir que o comportamento do consumidor é influenciado por crenças comportamentais, normativas e de controlo. A intenção de compra surge da percepção de valor. As redes sociais desempenham um papel crucial na jornada do cliente, influenciando desde a conscientização até à compra. Os influenciadores estabelecem conexões especiais com seguidores, agindo como referência e orientando decisões. A confiança é essencial, mas parcerias em que se percebe que existe recompensas podem afetar a credibilidade. As ligações emocionais são exploradas, levando os consumidores a seguir o mesmo estilo de vida do influenciador e comprar os produtos que o mesmo recomenda.</p>

<p>Notoriedade de Marca</p>	<p>Decker (2022); Siraj et al. (2023); Seo & Park (2018); Hameed et al. (2023); Mahaputra & Saputra (2021); Ristevska-Jovanovska & Bogoevska-Gavrilova (2021); Neufeld-Wall (2023); Hund & McGuigan (2019)</p>	<p>Perante estes autores conclui-se que o SMM está omnipresente, com as redes sociais a desempenharem um papel crucial na construção da imagem da marca. Defendem que as estratégias de marketing nas redes sociais contribuem para o conhecimento e imagem positiva da marca, influenciando a decisão de compra. A notoriedade da marca está ligada à confiança do consumidor, causando impacto na fidelidade à marca. A geração Z valoriza a autenticidade e transparência, dando preferência a marcas alinhadas com valores éticos e práticas sustentáveis. A autenticidade dos influenciadores também desempenha um papel crucial na forma como a mensagem da marca é recebida pelo público.</p>
-----------------------------	--	--

Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA

Esta investigação tem como objetivo compreender qual o impacto no sucesso das marcas com a utilização do marketing de influência nas redes sociais.

Pretende-se, assim, dar resposta à seguinte questão: “Os influenciadores digitais têm um papel importante no sucesso das marcas?” (Marcão, 2022).

3.1. Metodologia Qualitativa

Nesta dissertação, optou-se por uma investigação de cariz qualitativo, com recurso a 11 entrevistas como método de recolha de dados, seguindo um guião baseado na revisão de literatura previamente desenvolvida, a fim de obter uma melhor compreensão sobre a temática em estudo.

De acordo com Bhalla et al. (2023) “A pesquisa qualitativa abrange uma variedade diversificada de métodos e é iterativa por natureza e irá alternar entre o design e a implementação para garantir a congruência entre a formulação de perguntas, literatura, recrutamento, estratégias de recolha de dados e análise” (Bhalla et al., 2023, p.11). A flexibilidade, é, portanto, importante na pesquisa qualitativa, uma vez que explora experiências humanas.

As pesquisas qualitativas enfatizam “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (Rudnicki et al., 2021)

Esta metodologia é utilizada para descobrir padrões significativos descritivos de um fenómeno específico. Ou seja, de uma forma geral, são usadas para: (i) conseguir entender num contexto mais profundo, a realidade social subjetiva dos indivíduos e (ii) responder a perguntas sobre experiência e significado a partir da perspetiva do entrevistado (Hammarberg et al., 2016).

A pesquisa qualitativa permite uma compreensão aprofundada, o que é difícil de alcançar usando métodos quantitativos. Esta compreensão aprofundada é facilmente alcançada, uma vez que as técnicas qualitativas permitem que os participantes divulguem livremente as suas experiências, pensamentos e sentimentos sem restrições (Tenny et al., 2022).

Isto ajuda a investigar e a entender da melhor forma os dados quantitativos, descobrindo, assim, as razões para o resultado de um estudo – respondendo à pergunta que está por detrás das estatísticas. A natureza exploratória da pesquisa qualitativa ajuda a gerar hipóteses que podem ser testadas quantitativamente (Busetto et al., 2020)

Para este estudo optou-se pelas entrevistas semiestruturadas uma vez que as mesmas possuem uma estrutura e posicionamento flexíveis para que questões emergentes possam ser profundamente exploradas (Denny & Weckesser, 2022)

Foram realizadas um total de onze entrevistas individuais, sendo o entrevistador o chamado investigador do estudo. Dos onze participantes, dois são agências de marketing, cinco são considerados participantes com um forte posicionamento nas redes sociais e os restantes quatro são considerados participantes com um posicionamento nas redes sociais ainda muito inicial.

Para tal, foi planeado conduzir estas entrevistas de duas maneiras: *online* por videochamada ou por e-mail. Isto por questões geográficas e de disponibilidade de agenda. Contudo, apesar da boa adesão dos participantes em realizar as entrevistas, mais tarde revelou-se uma grande dificuldade em efetivar as entrevistas. Surgiram alguns pedidos de adiamento e, numa fase de maior constrangimento, alguns entrevistados estiveram prestes a abandonar a participação, colocando em causa o prazo de entrega do projeto.

No papel de investigador, concluiu-se que os participantes em causa iriam contribuir com uma perspetiva única e positiva para o estudo, dada a vasta experiência profissional e conhecimentos dentro do tema. Por esse mesmo motivo, ao invés de substituir os participantes, encontrou-se como solução alternativa a realização das entrevistas *online* por email. Dessa forma, procedeu-se, então, ao envio dos guiões de entrevista por e-mail, e aguardou-se pelas respostas dentro do tempo estipulado por ambas as partes.

Com base em Duarte (2023), foi possível reunir as vantagens e desvantagens de uma entrevista conduzida por e-mail, tal como apresentado na Tabela 2.

Tabela 3 - Vantagens da Entrevista por E-mail

Critérios de Avaliação	Vantagens
Entrevistador e Entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> • Permite o acesso a indivíduos muitas vezes difíceis ou impossíveis de alcançar; • Permite o acesso a diversos objetos de investigação; • Permite o acesso a indivíduos independentemente da sua localização geográfica; • Permite entrevistar indivíduos que não se expressam ou que não se exprimem tão bem na fala como na escrita; • Permitem entrevistar indivíduos que preferem a interação <i>online</i> em vez de uma conversa cara a cara ou por telefone.
Custo	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina as despesas de telefonemas e deslocações; • Elimina as despesas de transcrição; • Diminui o custo do recrutamento de amostras grandes/geograficamente amostras dispersas.
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina o tempo necessário para transcrição; • Elimina a necessidade de marcação de entrevistas; • Permite entrevistar mais de um participante de cada vez.
Recrutamento de participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Realizados por email, listas de contactos, grupos de discussão ou páginas <i>web</i>.
Participação	<ul style="list-style-type: none"> • Realizada por e-mail.
Consequências motivadas pelo meio de comunicação (e-mail)	<ul style="list-style-type: none"> • Permite que os participantes participem nas entrevistas, num ambiente familiares (ex. casa, escritório); • Permite que os participantes respondam às perguntas com calma; • Permite aos participantes exprimirem as suas opiniões e sentimentos de forma mais honestas; • Incentiva a autorrevelação; • Elimina os erros de transcrição; • Elimina o efeito entrevistador/entrevistado resultante das pistas visuais e não verbais ou da diferença de estatuto entre os dois; • As pistas e as emoções podem ser transmitidas.
Qualidade dos Dados	<ul style="list-style-type: none"> • Permitem que os participantes construam as suas próprias experiências com o seu próprio diálogo e interação com o investigador; • Facilita uma ligação mais próxima com os sentimentos, crenças e valores pessoais do entrevistado; • Os dados estão mais centrados nas questões colocadas na entrevista; • As respostas são mais bem pensadas ao serem enviadas.

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Duarte (2023)

Perante as vantagens observadas, concluiu-se que esta é uma forma viável de alcançar a recolha de dados com este método. Desta forma, avançou-se com o envio das entrevistas por *e-mail*, tendo sido este o canal de comunicação utilizado para a recolha das informações. Assim, contornou-se as objeções e constrangimentos anteriormente

referidos pelos participantes conseguindo, assim, obter dados mais rigorosos, mais articulados e mais profundos.

3.2. Amostra

Para este trabalho constituiu-se uma amostra de 11 marcas de vários setores. Passa-se, então, a caracterizar as marcas incluídas no presente estudo:

1) BYD – Boost Your Digital

Figura 3 - Logótipo da BYD



Fonte: Website BYD, 2023

A BYD – Boost Your Digital é uma agência de marketing que tem como missão ajudar negócios a abordarem o mundo *online* da forma mais adequada, impulsionando o seu crescimento através da definição e implementação de Estratégias de Marketing.

2) The Brand Coach

Figura 4 - Logótipo The Brand Coach

THE BRAND COACH

DIGITAL MARKETING & BRANDING

Fonte: Website The Brand Coach, 2023

A The Brand Coach é uma agência com mais de 10 anos no mercado, especializada em marketing estratégico com foco no digital. Dedicar-se, essencialmente, às áreas de *branding*, *web design*, marketing digital, criação de conteúdos, gestão de redes sociais e comunicação *below the line*.

3) Camélia Brunch Garden

Figura 5 - Logótipo Camélia Brunch Garden



Fonte: Website Camélia, 2023

A Camélia Brunch Garden é um jardim florido à beira-rio na Foz do Porto com vista para o Douro na qual servem refeições deliciosas durante todo o dia num ambiente ideal para convívio entre amigos, com o coração na cozinha e a alma no jardim.

4) Sumol + Compal

Figura 6 - Logótipo Sumol + Compal



Fonte: Website Sumol + Compal, 2023

A Sumol + Compal é líder no mercado de bebidas não alcoólicas em Portugal. Têm como propósito contribuir para um mundo mais sustentável, criando valor, mas com equilíbrio e satisfação para todos.

5) PROZIS

Figura 7 - Logótipo PROZIS



Fonte: Website PROZIS, 2023

A Prozis é uma marca portuguesa especializada no desenvolvimento de produtos focados no bem estar. Consideram-se uma marca obcecada pela qualidade, focada na originalidade e amantes de tecnologia.

6) Youth Events

Figura 8 - Logótipo Youth

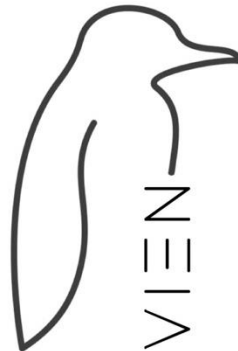


Fonte: Linktree Youth, 2023

A Youth é uma organização de eventos nacionalmente conhecida por trazer criatividade, dinâmica e convidados diversificados aos seus eventos. Contam com mais de dez eventos esgotados, sendo uma organização de referência.

7) PinguimByNeia

Figura 9 - Logótipo PinguimByNeia



Fonte: Website PinguimByNeia, 2023

O PinguimByNeia é uma marca de vestuário com peças exclusivas e repletas de tradição. O primeiro produto desenhado foi um blazer com bordados feitos à mão pela avó da fundadora da marca.

8) Oexis

Figura 10 - Logótipo OEXIS



Fonte: Website OEXIS, 2023

A Oexis é uma marca especializada em gestão, *design*, marketing e soluções criativas. Com uma equipa de profissionais experientes e criativos, o sucesso é garantido.

9) aConde

Figura 11 - Logótipo aConde



Fonte: Redes sociais aCondeStore, 2023

A aConde (Store) é uma marca de vestuário exemplo distinto de sucesso digital durante os desafios impostos pela pandemia. A marca recorre a transmissões ao vivo, ou os chamados “diretos”, criando um impacto social mais acolhedor o que possibilitada uma a criação de conexões mais autênticas com o seu público.

10) PT Dance Academy

Figura 12 - Logótipo PT Dance Academy



Fonte: Website PT Dance Academy, 2023

A PT Dance Academy é uma academia de dança onde não existem barreiras para a criatividade. Internacionalmente conhecidos pelo seu talento, a marca orgulha-se de ter criado um ambiente de aprendizagem positivo e inspirador para todos aqueles que querem expressar a sua arte.

11) Musa Makeup Glitter

Figura 13 - Logótipo Musa Makeup



MUSA

Fonte: Website Musa Makeup Glitters, 2023

A Musa Makeup Glitters é uma marca de beleza *made in* Portugal. Orgulha-se de ser a marca pioneira na criação do *glitter* cremoso. Ao longo do tempo tem feito sucesso por todo o mundo graças ao poder das redes sociais.

Tabela 4 - Caracterização da amostra

Empresa		Área de Negócio	Função do entrevistado	Formação Acadêmica	Idade	Género
E1	BYD	Agência de Marketing	Brand Content Consultant	Mestrado em Digital Marketing and Analytics	25	Feminino
E2	The Brand Coach	Agência de Marketing	Especialista em Marketing Digital	Mestrado Comercial e Marketing	24	Feminino
E3	Camélia Brunch Garden	Restauração	Responsável em Marketing e Comunicação	Mestrado em Marketing Digital	21	Feminino
E4	Sumol+Compal	Serviços de alimentação e bebidas	Organization Development Specialist	Pós graduação em Sustainability Studies	33	Feminino
E5	PROZIS	Comércio a retalho	Partnership Coordinator	Mestrado em Marketing Digital	27	Feminino
E6	Youth Events	Organização de eventos	CEO	Licenciatura em Gestão de Empresas	23	Masculino
E7	PinguimByNeia	Vestuário	Founder	Mestrado em Comunicação	25	Feminino
E8	aConde	Vestuário	Founder	Licenciatura em Gestão Hoteleira	24	Feminino
E9	OEXIS	Design	Co-Founder & CMO	Mestrado em Marketing Digital e E-commerce	23	Masculino
E10	PT Dance Academy	Academia de dança	Professora de Dança Criativa	Licenciatura em Educação Básica	23	Feminino
E11	Musa Makeup	Maquilhagem	Marketeer	Licenciatura em Marketing	23	Feminino

Fonte: Elaboração própria

3.3. Procedimento da Entrevista

Tabela 5 - Planificação das Entrevistas Semiestruturadas

<p>Propósito</p>	<p>Objeto de Estudo:</p> <p>“Os influenciadores digitais têm um papel importante no sucesso das marcas?”</p> <p>Objetivo: dar resposta às 6 questões de investigação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quais as principais redes utilizadas pela marca? 2. Qual a razão pela qual utilizam as redes sociais? 3. Qual a razão específica de utilizar cada rede social? 4. Tendo em conta a sua experiência, quais as principais vantagens gerais das redes sociais utilizadas pela marca? 5. Tendo em conta a sua experiência, quais são as métricas-chaves em criar uma relação próxima com o consumidor através das redes sociais? 6. Considera o marketing de influência uma boa estratégia para o sucesso da sua marca?
<p>Amostra</p>	<p>Jovens/Adultos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idade: Intervalo entre 23 e 30 anos • Género: Feminino e Masculino • Nacionalidade: Portuguesa • Nível de escolaridade: Licenciatura e Mestrado
<p>Método</p>	<p>Abordagem através de uma pesquisa qualitativa – Entrevista Semiestruturada</p>
<p>Meios de comunicação</p>	<p>Via e-mail ou Redes Sociais (Instagram, WhatsApp e LinkedIn)</p>

Fonte: Elaboração própria

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tabela 6 - Guião das entrevistas e Explicação

Guião da Entrevista – Questões	Objetivo - Explicação
1. Quais as principais redes sociais utilizadas pela marca?	Identificar as principais plataformas de redes sociais utilizadas pelas marcas;
2. Qual a razão pela qual utilizam as redes sociais?	Perceber de que forma as marcas utilizam as redes sociais;
3. Qual a razão específica de utilizar cada rede social?	Analisar os critérios utilizados pelas empresas para escolher as redes sociais em que se encontram;
4. Tendo em conta a sua experiência, quais as principais vantagens gerais das redes sociais utilizadas pela marca?	Perceber as principais vantagens da utilização das empresas sociais pelas marcas;
5. Tendo em conta a sua experiência, quais são as métricas-chaves em criar uma relação próxima com o consumidor através das redes sociais?	Analisar o modo como as empresas estabelecem relações com o consumidor;
6. Considera o marketing de influência uma boa estratégia para o sucesso da sua marca?	Investigar a importância de estratégias de marketing de influência para as marcas.

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Fetue (2020)

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procedeu-se à análise dos resultados provenientes das entrevistas realizadas. A disposição dos dados obtidos nesta pesquisa segue a sequência das questões de investigação apresentadas no capítulo anterior.

É relevante destacar que a abordagem utilizada nesta pesquisa qualitativa envolveu a realização de entrevistas como método de recolha de dados. E, como referido anteriormente, dois entrevistados são duas agências de marketing, cinco são considerados participantes com um forte posicionamento nas redes sociais e os restantes quatro são considerados participantes com um posicionamento nas redes sociais ainda numa fase muito inicial.

Q1: Quais as principais redes utilizadas pela marca?

Objetivo: Identificar as principais redes sociais utilizadas pelas marcas.

A primeira questão baseou-se nas principais redes sociais utilizadas pelas marcas, tendo sido o Instagram e Facebook as plataformas mais destacadas.

○ **Respostas Entrevistados**

E1: “[...] frequentemente utilizamos plataformas amplamente reconhecidas, como o Facebook, Instagram e LinkedIn.” Carolina (BYD)

E2: “Utilizamos o Instagram e o Facebook em parilha, apesar de que o Instagram é a rede onde mais trabalhamos [...] no LinkedIn, num formato diferente e, recentemente aderimos ao TikTok.” Gabriela Brás (The Brand Coach)

E3: “Utilizamos mais o Instagram e Facebook” Beatriz Azevedo (Camélia)

E4: “A Sumol+Compal tem uma presença estratégica nas redes sociais líderes, como o Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok.” Rita Gomes (Sumol+Compal)

E5: “[...] destacamos o Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn.” Ana Clara (PROZIS)

E6: “Utilizamos duas redes sociais, que consideramos ser o nosso nicho, o Instagram e agora começamos com o TikTok” Francisco Mota (Youth Events)

E7: “[...] as redes sociais mais utilizadas são o Instagram e o Facebook, tendo a primeira um principal destaque.” Andreia Lopes (PinguimByNeia)

E8: “Nós utilizamos principalmente o Facebook e o Instagram [...] utilizamos o TikTok, mas não tanto.” Ana Conde (aConde)

E9: “[...] principalmente o Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn.” José Rocha (OEXIS)

E10: “Utilizamos o Instagram, Facebook e WhatsApp” Beatriz Viana (PT Dance Academy)

E11: “A Musa foca-se principalmente em duas redes sociais: Instagram e TikTok.” Beatriz da Silva (Musa Makeup)

- **Análise**

Observa-se uma tendência comum entre as marcas, onde o Instagram e o Facebook são consideradas as principais redes sociais utilizadas.

O Instagram emerge como uma escolha proeminente, sendo enfatizado por várias marcas, incluindo BYD, The Brand Coach, Camélia, Prozis, PinguimByNeia, PT Dance Academy e Musa Makeup. Esta referência pelo Instagram revela uma valorização da natureza visual da plataforma, ideal para as marcas que procuram uma presença envolvente e esteticamente atraente. A presença no Facebook também é comum, sendo mencionada pelas marcas Sumol+Compal, Youth Events, aConde e OEXIS.

A inclusão do TikTok com adição recente às estratégias de algumas marcas, como The Brand Coach, Sumol+Compal, Youth Events, aConde, OEXIS e Musa Makeup, reflete, portanto, o reconhecimento da ascensão dessa plataforma. Isto indica uma adaptação das marcas às tendências, procurando alcançar uma audiência mais jovem e mais digital.

A presença estratégica no LinkedIn, mencionada por The Brand Coach, Sumol+Compal, Prozis e OEXIS, destaca a importância percebida dessas plataformas para *networking* empresarial, alcance B2B e para uma comunicação mais profissional.

A variedade de plataformas mencionada pela marca PT Dance Academy, incluindo a utilização do WhatsApp, ressalta a importância de escolher canais que se alinhem com o tipo de interação desejada com o seu público.

De uma forma geral, as marcas parecem adotar uma abordagem equilibrada onde utilizam plataformas como o Instagram e Facebook, enquanto exploram novas oportunidades, como o TikTok.

Q2: Qual a razão pela qual utilizam as redes sociais?

Objetivo: Perceber de que forma as marcas utilizam as redes sociais.

A segunda questão é mais direcionada para o objetivo das marcas quando utilizam as redes sociais, por exemplo, se é para ações de divulgação e novas campanhas, publicação de eventos, serviços prestados pela marca, produtos, entre outros.

o Respostas Entrevistados

E1: “Essencialmente para criar conexões reais com os nossos clientes. [...] Conseguimos construir uma reputação online e criar oportunidades de negócio.”
Carolina (BYD)

E2: “[...] as redes sociais são canais essenciais para promover os nossos serviços, manter uma certa proximidade com os nossos clientes e para aumentar a nossa visibilidade” Gabriela Brás (The Brand Coach)

E3: “[...] As redes sociais são um excelente aliado para a divulgação da marca e oferecem uma plataforma valiosa para nos conectarmos e comunicarmos com os nossos clientes, consumidores, parceiros [...] Partilhamos os nossos pratos, eventos especiais, promoções e outras novidades.” Beatriz Azevedo (Camélia)

E4: “Optamos por utilizar as redes sociais para construir laços genuínos com os nossos consumidores, partilhar as últimas novidades, ouvir feedbacks e proporcionar uma experiência mais envolvente com a marca.” Rita Gomes (Sumol+Compal)

E5: “[...] queremos estar diretamente envolvidos na vida dos nossos clientes [...] partilhar histórias inspiradoras, promover os nossos produtos e [...] construir uma comunidade em torno do estilo de vida saudável.” Ana Clara (PROZIS)

E6: “[...] sendo um grupo de empresas de eventos, utilizamos essencialmente as redes sociais para a promoção dos mesmos.” Francisco Mota (Youth Events)

E7: “A marca está inserida no mercado da moda e lifestyle, conceitos que estão a ser explorados pelas redes sociais, consequentemente a ganhar um destaque e importância na sociedade.” Andreia Lopes (PinguimByNeia)

E8: “A nossa marca é 100% online, as redes são o nosso meio de trabalho, é onde conseguimos chegar ao nosso público [...] quando não temos porta aberta existe uma necessidade de nos darmos a conhecer [...] tivemos de arranjar formas para que as pessoas conhecessem a marca. De forma geral, utilizamos as redes para tudo, para vender, dar a nossa cara, para mostrar os produtos e novidades.” Ana Conde (aConde)

E9: “[...] para estabelecer uma forte presença digital e impulsionar a visibilidade da empresa.” José Rocha (OEXIS)

E10: “[...] para atingir o maior número de pessoas possível, pessoas das zonas dos nossos polos da academia como Castelo de Paiva, Penafiel e Gondomar [...] mostrar as nossas conquistas, prémios, divulgar espetáculos ou competições [...] partilhar informações de forma geral, bem como vídeos e fotografias.” Beatriz Viana (PT Dance Academy)

E11: “[...] estas plataformas fazem com que haja uma intenção entre os consumidores e a Musa, quer através da partilha de conteúdo (da Musa e dos próprios clientes), quer através da troca de mensagens. As redes sociais são a nossa maior forma de conversão de vendas no Website.” Beatriz da Silva (Musa Makeup)

- **Análise**

Quando questionados sobre a razão pela qual utilizam as redes sociais, os entrevistados partilharam uma visão unânime sobre a importância destas plataformas para as suas estratégias. A análise geral destaca diversos motivos que se repetem entre os

entrevistados, fornecendo *insights* valiosos sobre a função estratégica das redes sociais.

A maioria das marcas enfatiza o papel principal das redes sociais na promoção dos seus produtos e/ou serviços. A construção de proximidade com os clientes surge como um tema recorrente, indicando um objetivo comum em estabelecer conexões genuínas e interativas. O aumento da visibilidade e a divulgação da marca são metas também partilhadas, evidenciando o reconhecimento da importância das redes sociais como sendo canais de alcance e envolvimento com o público.

Observa-se uma tendência crescente das marcas como a PROZIS, aConde, PinguimByNeia PT Dance Academy, que procuram mais do que uma simples promoção de produtos/serviços. Estas marcas almejam construir comunidades em volta de estilos de vida específicos, partilhando histórias inspiradoras e criando experiências envolventes.

O TikTok é uma rede social que tem sido cada vez mais utilizada pelas marcas que desejam explorar novas plataformas e formatos e, especialmente, para atingirem audiências mais jovens.

Para além disto, existe o ênfase na construção de uma presença digital, a necessidade de adaptação às tendências da sociedade, especialmente nas áreas da moda e estilo de vida, e a utilização das redes sociais como um meio de trabalho para as marcas *online*, como as marcas PinguimByNeia e aConde, que refletem a flexibilidade e versatilidade que as redes sociais oferecem como ferramentas de marketing.

Em conclusão, a convergência em objetivos comuns, como a proximidade com o cliente e o aumento da visibilidade, coexiste com nuances que refletem a singularidade de cada marca. A variedade de estratégias selecionadas, desde a promoção de eventos até à construção de comunidades, destaca a natureza dinâmica e personalizada do uso das redes sociais para responder a objetivos específicos de cada marca naquilo que chamamos de ambiente digital competitivo. Estas abordagens reforçam a importância contínua das redes sociais como pilares fundamentais das estratégias de marketing.

Q3: Qual a razão específica de utilizar cada rede social?

Objetivo: Analisar os critérios utilizados pelas empresas para escolher as redes sociais em que se encontram.

A terceira questão visa explorar se as redes sociais são mais utilizadas para uma construção de presença da marca, estabelecer relações profissionais, promover produtos e/ou serviços, divulgar conteúdos, interagir com o público, entre outros.

○ **Respostas Entrevistados**

E1: “Utilizamos o Facebook para alcançar um público mais diversificado, o Instagram para criar conteúdo visualmente interessante e atrair um público mais jovem. O LinkedIn é mais usado para estabelecer relações profissionais, parabenizar os colegas de trabalho e promover serviços B2B.” Carolina (BYD)

E2: “O Instagram e Facebook são mais utilizados para criar uma presença digital e visual impactante [...] No LinkedIn existe um maior foco a nível profissional [...] Por último utilizamos o TikTok porque este oferece um ambiente mais criativo e dinâmico, algo menos “sério” da marca.” Gabriela Brás (The Brand Coach)

E3: “Utilizamos o Facebook para estabelecer uma presença online de confiança e interativa [...] conseguimos alcançar uma grande audiência de diferentes faixas etárias e grupos demográficos. Já o Instagram é utilizado para mostrar visualmente a nossa oferta gastronómica de uma forma apelativa com acesso a fotografias de boa qualidade [...] vídeos, bem como histórias diárias para manter o contacto com o público [...] e estabelecer parcerias com influencers.” Beatriz Azevedo (Camélia)

E4: “No Facebook e Instagram, oferecemos uma visão visual envolvente da marca, através dos nossos conteúdos (fotos e vídeos). No LinkedIn, destacamos as nossas conquistas corporativas, criamos conexões profissionais e divulgamos um pouco do nosso trabalho para com a marca. Agora, no TikTok, estamos a explorar a nossa expressão criativa de maneira única e mais descontraída, dado ser um público mais jovem.” Rita Gomes (Sumol+Compal)

E5: “O Instagram e Facebook consideramos plataformas mais visuais para mostrar os nossos produtos, parcerias e divulgar informações [...] O Youtube é mais utilizado para promover produtos em formato vídeo com toda uma logística visual bem trabalhada [...] o LinkedIn é mais para presença corporativa e profissional.” Ana Clara (PROZIS)

E6: “[...] no caso do Instagram, por ser a maior rede social no momento [...] conseguimos alcançar mais pessoas/clientes [...] E agora o Tik Tok, a rede social com mais ascensão nos últimos anos [...] e com um público muito forte e mais jovem.” Francisco Mota (Youth Events)

E7: “No Instagram o objetivo do PinguimbyNeia é mostrar e criar um estilo de vida, através das peças e de quem as usa. A estratégia atual passa por criar uma comunicação informal, diária, clean e minimalista. Já no Facebook o objetivo passa por credibilizar a marca e implementá-la num público mais velho, mas com maior poder de compra. A estratégia nesta rede social passa por dar a conhecer a marca, através de anúncios de forma informal, mas direcionada e próxima.” Andreia Lopes (PinguimByNeia)

E8: No Facebook o nosso contacto é mais rápido, conseguimos chegar a mais pessoas [...] acredito que tenha a ver muito com aquilo que vendo e para quem, a minha faixa etária de clientes é a partir dos 30 anos [...] aliás o negócio iniciou-se no Facebook. Estamos a apostar muito no Instagram também para conseguirmos atingir um público muito mais jovem e mais diversificado.” Ana Conde (aConde)

E9: “Cada rede social é escolhida com base em objetivos específicos, como o Instagram para partilhar visualmente momentos diários, o LinkedIn para networking profissional, o TikTok para o alcance rápido e o Facebook para uma presença ampla do público e comunidade.” José Rocha (OEXIS)

E10: “Utilizamos o WhatsApp para comunicar diretamente com os alunos e encarregados de educação [...] torna-se mais prático a partilha de informações. Já o Instagram e Facebook, utilizamos para mostrar a todo o nosso público as nossas conquistas com o objetivo de trazer mais pessoas a experimentar as nossas aulas.” Beatriz Viana (PT Dance Academy)

E11: “O Instagram funciona como capa da apresentação da marca e como forma de interagir com as Muses (consumidores). [...] manter uma relação próxima com os clientes [...] mostrar os produtos, partilhar conteúdos de influencers, assim como criar, interações com os clientes através dos insta stories ou publicações. O TikTok permite que o conteúdo seja entregue mais facilmente em várias partes do mundo e que chegue rapidamente a várias pessoas. Um exemplo de sucesso do uso desta plataforma aconteceu com o nosso Glitter Spray Muse Moment. [...] tendo chegado a milhões de visualizações e a países de todo o mundo. As nossas vendas aumentaram,

principalmente para os Estados Unidos, país onde nos queremos solidificar.” Beatriz da Silva (Musa Makeup)

- **Análise**

Analisando de uma forma global, é evidente que existe uma abordagem estratégica cuidadosa, comum entre todas as marcas, que procuram otimizar a sua presença digital de acordo com as particularidades de cada plataforma e objetivos específicos de cada marca.

A maioria das marcas reconhece que o Instagram e o Facebook são plataformas visuais, destacando-as para criar uma presença digital impactante e mostrar visualmente os seus produtos, serviços, parcerias, informações relevantes e ter interações com os seus clientes.

O LinkedIn é consistentemente mencionado como uma ferramenta para *networking* profissional, reforçando a ideia de que as marcas reconhecem a necessidade de existir uma abordagem mais profissional e corporativa nesta plataforma.

A adaptação ao TikTok, especialmente por marcas que procuram criar um ambiente mais criativo e dinâmico para a marca. Um exemplo de sucesso vem da marca Musa Makeup que, com esta plataforma, alcançou um *engagement* incrível tendo dado um *boost* na visibilidade da marca nos Estados Unidos. Esta escolha indica uma compreensão da natureza mais descontraída e informal da plataforma, alinhada a uma estratégia de marketing “menos cinzenta”.

A diversidade de estratégias, como, por exemplo, a utilização do Youtube para promoção visual em formato de vídeo pela PROZIS e o uso do WhatsApp para a comunicação direta da PT Dance Academy, destaca a flexibilidade e adaptabilidade das marcas para escolherem as plataformas mais adequadas aos seus objetivos.

Concluo que as marcas reconhecem a importância de cada rede social como uma ferramenta única, adaptando as suas estratégias de forma a tirarem o máximo proveito das características específicas de cada plataforma. A flexibilidade em abraçar novas tendências, como o TikTok, indica uma postura proativa em adaptar-se aos meios digitais em constante evolução.

Q4: Tendo em conta a sua experiência, quais as principais vantagens gerais das redes sociais utilizadas pela marca?

Objetivo: Perceber as principais vantagens da utilização das empresas sociais pelas marcas.

Nesta questão, procura-se identificar os benefícios que as marcas consideram ao utilizar as plataformas digitais, destacando como essas ferramentas contribuem para o alcance de objetivos.

o **Respostas Entrevistados**

E1: “A promoção do engagement direto com o público, o crescimento e fortalecimento da presença da marca [...] geram leads qualificadas e contribuem para a visibilidade online e credibilidade da marca.” Carolina (BYD)

E2: “[...] a interatividade, visibilidade e o reconhecimento da marca [...] estes canais são fontes de tendência e inovação.” Gabriela Brás (The Brand Coach)

E3: “As redes sociais permitem alcançar os nossos públicos através [...] do engagement com a audiência [...] conteúdo visual apelativo [...] construção de comunidade onde incentivam a partilha de experiências.” Beatriz Azevedo (Camélia)

E4: “A presença nas redes sociais oferece uma oportunidade única de estar perto dos nossos consumidores. Através do engagement direto, podemos receber um feedback mais instantâneo, aumentar a visibilidade da marca e construir uma comunidade online em torno dos nossos valores e produtos.” Rita Gomes (Sumol+Compal)

E5: “As redes sociais permitem-nos construir relacionamentos, ouvir os nossos clientes e/ou parceiros [...] é natural afirmar que a PROZIS não só cresceu devido à boa qualidade dos nossos produtos, mas também pela afluência de parcerias pelo que continua a ser um meio de divulgação vantajosa [...] e a moldar a nossa marca com base nas necessidades e desejos da comunidade.” Ana Clara (PROZIS)

E6: “Pela minha experiência, as principais vantagens das redes sociais baseiam-se na possibilidade de crescimento exponencial da marca [...] existe uma maior visibilidade para o mundo e, principalmente, é mais vantajoso para atingir novos clientes de forma espontânea e eficaz [...] ao publicarmos sobre o nosso trabalho.” Francisco Mota (Youth Events)

E7: “[...] neste momento a minha marca ainda está a cimentar a sua posição no mercado. Estamos a utilizar os posts a nosso favor para contar a nossa história e a de cada produto, a construir uma imagem de marca e a posicioná-la no mercado, a fortalecer a nossa comunicação e ligação com cada seguidor e cliente e, claro, a criar um ponto de venda único, credível e próximo.” Andreia Lopes (PinguimByNeia)

E8: “As vantagens são muitas! A mentalidade da população está a mudar bastante, a ideia de que “ah só vendes se tiveres a porta aberta”, está a mudar um pouco [...] nos dias de hoje, uma loja como a minha, de moda, não é “nada” sem as redes sociais. As redes sociais são ótimas para promovermos o nosso conteúdo, mostrar o nosso produto de forma bonita e criativa, conseguirmos alcançar um público geograficamente diversificado [...] podemos chegar a qualquer sítio, a qualquer pessoa e ter uma rede de contactos muito mais ampla! [...] Porém, pode ser exaustivo, pela necessidade de termos de estar sempre presentes [...] parece que não podemos “parar” porque podemos cair no esquecimento [...] muitas vezes trabalhar no digital significa não termos horários fixos, o que pode ser positivo como negativo” Ana Conde (aConde)

E9: “[...] o alcance diversificado, envolvimento do público, partilha visual e oportunidades de networking profissional.” José Rocha (OEXIS)

E10: “[...] a maior vantagem de todas é a publicidade que conseguimos fazer das nossas aulas e participações em várias competições nacionais e internacionais [...] conseguimos atingir mais pessoas e, conseqüentemente, cria-se uma maior probabilidade de haver mais pessoas a querer experimentar as nossas aulas por terem visto as nossas fotos e/ou vídeos.” Beatriz Viana (PT Dance Academy)

E11: “As redes sociais tornaram-se uma plataforma para aumentar a visibilidade da marca, alcançar o público-alvo e contruir o reconhecimento da marca. [...] maneira mais direta e mais próxima de interagir com os consumidores [...] respondemos às mensagens e interagimos com as mesmas a partir das suas partilhas. Esta interação constante, faz com que haja uma comunidade leal em torno da Musa resultando em maior fidelidade do cliente. [...] partilhar conteúdo como novidades, vídeos de produtos, jogos dinâmicos e opiniões de influencers e consumidores. [...] as redes sociais são a nossa maior forma de impulsionar o tráfego no website.” Beatriz da Silva (Musa Makeup)

- **Análise**

Ao analisar as respostas sobre as principais vantagens das redes sociais, evidencia-se uma estratégia partilhada pelos entrevistados que destaca a importância central dessas mesmas plataformas nas estratégias de marketing. Uma convergência notável entre as marcas é a importância dada ao *engagement* e construção de comunidade. Ou seja, para as marcas, as redes sociais são plataformas eficazes para estabelecer conexões genuínas com os consumidores, promovendo a lealdade e incentivando a partilha de experiências.

Outro ponto em comum é a valorização da visibilidade e reconhecimento da marca. Várias marcas destacam a capacidade das redes sociais em ajudar a criar uma presença digital marcante e a alcançar um público mais amplo. A visibilidade global e a oportunidade de atingir novos clientes também são consideradas vantagens valiosas, como evidenciado pela Youth Events.

Contudo, existem algumas particularidades que evidenciam estratégias singulares utilizadas pelas marcas. A PROZIS, por exemplo, destaca a capacidade das redes sociais para moldar a marca com base nas necessidades da comunidade.

A PinguimByNeia diferencia-se ao enfatizar o uso estratégico dos posts para contar a história da marca, fortalecer a comunicação e posicionar-se no mercado.

Enquanto as marcas partilham uma compreensão geral sobre as vantagens fundamentais das redes sociais, a análise revela uma diversidade de abordagens estratégicas. Esta variedade reflete a natureza multifunções das redes sociais, capazes de inculcar estratégias personalizadas que se alinham às metas específicas e à identidade de cada marca. Desta forma, a flexibilidade e a personalização emergem como elementos cruciais para o sucesso das marcas.

Q5: Tendo em conta a sua experiência, quais são as métricas-chaves em criar uma relação próxima com o consumidor através das redes sociais?

Objetivo: Analisar o modo como as empresas estabelecem relações com o consumidor.

Nesta questão, procura-se entender quais os indicadores considerados fundamentais pelos profissionais nas suas experiências, destacando elementos essenciais na gestão das interações digitais, na autenticidade e na proximidade com o público.

○ **Respostas Entrevistados**

E1: “O engagement através dos likes, comentários [...], o crescimento de seguidores, a taxa de conversão, o sentimento do consumidor isto é responder aos comentários, ou mensagens privadas [...] a partilha de conteúdo, ver quantas vezes o conteúdo que publicamos foi partilhado.” Carolina (BYD)

E2: “[...] estar atento às tendências, criar conteúdo relevante e humanizar a marca. [...] o marketing de influência é uma abordagem estratégica que funciona cada vez mais para as marcas. Os consumidores sentem mais credibilidade na marca e uma conexão emocional se a mesma estiver associada a uma cara conhecida à qual se identificam” Gabriela Brás (The Brand Coach)

E3: “Taxa de engagement [...] comentários e mensagens diretas [...] partilha de conteúdo.” Beatriz Azevedo (Camélia)

E4: “Métricas-chave não incluem só o tradicional alcance e engagement, mas também a qualidade das interações. Valorizamos conversas autênticas, feedback construtivo, tempo de resposta eficiente e a capacidade de adaptar estratégias com base nas necessidades e expectativas dos nossos consumidores.” Rita Gomes (Sumol+Compal)

E5: “[...] baseia-se no engajamento autêntico, alcance constante, taxa de conversão sólida e claro, feedback positivo.” Ana Clara (PROZIS)

E6: “As métricas-chave que considero possíveis para que haja esta relação próxima com os nossos clientes passam, essencialmente, pela publicação de conteúdo, pela forma como desenvolvemos o nosso copy e/ou script, como falamos nas redes sociais e como humanizamos as mesmas [...] através do desenvolvimento de vídeos que mostram os rostos por detrás da marca [...] e a partilha dos nossos conteúdos por

influencers também se torna um ponto mais humano para o nosso público.” Francisco Mota (Youth Events)

E7: “[...] aquilo que percebi a longo prazo é que o consumidor precisa de sentir que está a falar com pessoas e não com objetos, que está a ser tratado como único e que é especial. Para isso é preciso mostrar a nossa credibilidade e transparência em cada publicação, o storytelling ajuda a gerar empatia e proximidade.” Andreia Lopes (PinguimByNeia)

E8: “Às vezes é um bocado complicado porque escrevemos uma mensagem e a perceção do cliente pode ser diferente [...] após o Covid senti que as pessoas estão muito menos tolerantes e [...] no online as pessoas acabam por se esquecer que a pessoa do outro lado é um ser humano e que isto é o trabalho dela. [...] no meu caso, a relação de proximidade com o cliente é essencial [...] desenvolvi um atendimento muito personalizado e cuidado, específico e as nossas mensagens são respondidas quase de forma imediata [...] na minha opinião, uma das maiores métricas chaves é ter um atendimento rápido, preocupado, conhecer a outra pessoa, saber o que procura, o que gosta, ... [...] passa muito por conhecer os meus clientes e isso pode tornar-se um pouco difícil através das redes sociais” Ana Conde (aConde)

E9: “[...] envolvimento, comentários, partilhações, além de monitorizar sentimentos e responder prontamente.” José Rocha (OEXIS)

E10: “[...] utilizamos em todas as nossas partilhas muita cor! Cores chamativas, alegres, letras perceptíveis e sem demasiada informação, desta forma é criada uma sensação de destaque para o público [...] utilizamos uma linguagem amigável e simples [...] partilhamos o progresso dos nossos alunos criando assim uma proximidade entre a academia e os alunos.” Beatriz Viana (PT Dance Academy)

E11: “A Musa trata as suas clientes como verdadeiras Musas que são. Cada cliente é tratada com o máximo de carinho e respeito, e as redes sociais são a plataforma perfeita para poder transmitir esses valores da marca. É importante fazer o consumidor sentir-se integrado na marca, que faz parte da mesma, uma vez que gera maior lealdade.” Beatriz da Silva (Musa Makeup)

- **Análise**

Ao comparar as respostas sobre as métricas-chave para criar uma relação próxima com o consumidor através das redes sociais, observa-se uma convergência em vários aspetos.

Engagement e autenticidade são vistos como pilares unânimes, com a maioria dos entrevistados a destacar a importância de interações genuínas, comentários, mensagens diretas e partilhas. Existe uma preocupação coletiva das marcas em construir uma presença *online* autêntica e ativa.

Feedback e resposta rápida são métricas valorizadas para além das tradicionais, evidenciando a importância de uma gestão proativa e ágil das interações nas redes sociais.

A humanização da marca surge, também, como uma estratégia comum, com a apresentação de rostos por detrás da marca, *storytelling* e a participação de *influencers* sendo reconhecidos como elementos valiosos para a conexão mais humana com o público.

A variedade das métricas valorizadas, desde métricas relacionadas com a publicação de conteúdos até à forma como os clientes são tratados e respeitados, refletem a natureza multifacetada da gestão das redes sociais. Cada marca aborda a construção de uma relação próxima de maneira única.

Em conclusão, esta construção cria um equilíbrio complexo entre o *engagement* genuíno, compreensão da audiência e adaptação estratégia constante. Esta construção vai muito mais além das métricas tradicionais, incorporando elementos como a autenticidade, transparência, *engagement* emocional e estética visual. A ênfase sobre a humanização da marca, *storytelling* e interações significativas destacam uma abordagem comum na procura pela construção de relações próximas com a audiência *online*.

Q6: Considera o marketing de influência uma boa estratégia para o sucesso da sua marca?

Objetivo: Investigar a importância de estratégias de marketing de influência para as marcas

Procura-se entender se a marca visualiza as parcerias com influenciadores como sendo uma abordagem eficaz para atingir metas específicas, promover produtos ou serviços e estabelecer uma presença notável no mercado.

o **Respostas Entrevistados**

E1: “Absolutamente. As parcerias com influenciadores permitem-nos estabelecer relações mais autênticas com um público mais específico [...] aproveitamos a credibilidade e alcance dos mesmos [...] cria um *engagement* genuíno, havendo uma percepção positiva do público.” Carolina (BYD)

E2: “[...] se for bem executada e alinhada às expectativas do público, esta estratégia poderá ser bastante impactante, uma vez que cria rapidamente uma relação de grande valor entre marca-consumidor. [...] relação de *win-win* de igual forma para os influenciadores” Gabriela Brás (The Brand Coach)

E3: “Sim, no Camélia procuramos sempre que o marketing de influência seja uma estratégia bem ponderada para o sucesso da marca [...] implementado de forma eficaz e alinhado com os objetivos e valores.” Beatriz Azevedo (Camélia)

E4: Sim! A Sumol+Compal tem uma sólida experiência no uso do marketing de influência em várias plataformas. Colaborar com influenciadores alinhados aos nossos valores tem-se mostrado uma estratégia eficaz para amplificar a nossa mensagem de forma autêntica, atingindo, assim, novos públicos e fortalecer os laços com os nossos consumidores.” Rita Gomes (Sumol+Compal)

E5: “Sem dúvida, o marketing de influência é uma parte essencial da nossa estratégia. Colaboramos com uma ampla gama de influenciadores que nos permite atingir públicos específicos e construir conexões genuínas [...] esta estratégia é um dos pontos cruciais do nosso sucesso.” Ana Clara (PROZIS)

E6: “Sim! Considero que o marketing de influência seja uma boa estratégia para o sucesso da marca [...] por ser uma das formas mais acessíveis de conseguir gerar

alguma proximidade com o consumidor [...] embora, haja necessidade de alguns cuidados, pelas razões óbvias, pela influência em si [...] quando bem aplicado gera ótimos resultados. Acredito que seja um dos pilares principais do marketing na nossa marca” Francisco Mota (Youth Events)

E7: “O marketing de influência será o futuro da PinguimbyNeia. Como fundadora da marca considero que esta estratégia é fundamental para dar credibilidade à minha marca e ao posicionamento que ambiciono. [...] é uma estratégia que deve ser bem estudada e pensada [...] no marketing nada deve ser feito de forma isolada, tudo deve ser pensado, estruturado e delineado em concordância com a descrição da marca, a representante e aquilo que a marca representa.” Andreia Lopes (PinguimByNeia)

E8: “Sim, sem dúvida! Tem de ser bem feito e temos de saber quais os *influencers* que queremos associados à marca [...] atualmente a rede de *influencers* é muito vasta, há muita gente que faz publicidade às marcas [...] o marketing de influência é sim um ponto crucial para o sucesso das marcas.” Ana Conde (aConde)

E9: “O marketing de influência pode ser uma estratégia eficaz para o sucesso da empresa, ajuda a aumentar a visibilidade através de personalidades que compartilham afinidades com a público-alvo. De momento a OEIXS não utiliza esta estratégia, mas considera num futuro próximo usar.” José Rocha (OEXIS)

E10: “Apesar de não utilizarmos muito o marketing de influência [...] considero que possa ser uma vertente de destaque para o futuro [...] nos dias de hoje a publicidade de *influencers* é vista como algo eficaz, desde que bem fundamentada.” Beatriz Viana (PT Dance Academy)

E11: “Sim, o marketing de influência é uma estratégia eficaz para o sucesso da Musa, no entanto na escolha dos influenciadores é necessário que estes se alinhem com a marca e os objetivos e que o seu público-alvo seja o mesmo. Nos dias de hoje os *influencers* tornaram-se figuras de autoridade, tendo contruído públicos fiéis às suas opiniões. Se um *Influencer* partilhar uma opinião positiva sobre um produto, existe maior probabilidade de alguém comprar o mesmo.” Beatriz da Silva (Musa Makeup)

- **Análise**

Ao comparar as respostas sobre a viabilidade do marketing de influência como estratégia para o sucesso das marcas, é evidente que há uma tendência partilhada de reconhecimento positivo. A visão partilhada é que essa estratégia, quando bem executada e alinhada às expectativas do público, pode resultar numa relação de “*win-win*”, beneficiando a marca e os influenciadores.

A amplificação da mensagem é um ponto em comum, especialmente mais evidente em marcas como a Sumol + Compal e Prozis, que enfatizam a capacidade do marketing de influência em conseguir atingir novos públicos e fortalecer novos laços com os consumidores.

A necessidade de implementar o marketing de influência de forma ponderada e alinhada com os objetivos e valores da marca é também um ponto em convergência. Os entrevistados, tal como é o exemplo da Musa Makeup, reconhecem a importância de selecionar influenciadores que estejam bem alinhados com a identidade e valores da marca.

Observa-se, ainda, uma variedade de perspetivas em relação ao futuro do marketing de influência. Algumas marcas, como PROZIS e Sumol + Compal, consideram este marketing como sendo uma parte fundamental das suas estratégias atuais, enquanto outras, como OEXIS e PT Dance Academy, visualizam a sua implementação com mais cautela num futuro próximo.

A importância na escolha cuidadosa dos influenciadores associados à marca é uma ponderação geral, destacando, assim, a necessidade de alinhar os valores da marca com a imagem do influenciador em questão.

Em resumo, embora existe uma perspetiva positiva do marketing de influência, as marcas abordam essa estratégia de maneiras distintas, reconhecendo que o sucesso dessa abordagem depende da seleção rigorosa de influenciadores, da coesão com a identidade da marca e da relação do *Influencer* para com o seu público.

6. CONCLUSÕES

O principal facto que se conclui é que as redes sociais vieram para ficar. Ao longo do tempo as mesmas têm vindo a ganhar um significado cultural, visto que emergiram como sendo um dos canais mais importantes para a disseminação de comunicação no mundo atual (Appel et al., 2020). Existem muitas plataformas de redes sociais diferentes, utilizadas por mais de 5 mil milhões de utilizadores ativos (Statista, 2022) como o Facebook, Instagram e muitas outras (Park, 2017). As redes sociais também são uma ferramenta poderosa nas atividades do marketing atuais (Park, 2017).

As marcas têm tendência para promover uma imagem de marca positiva usando as redes sociais. Uma imagem positiva influencia diretamente o sucesso da marca em termos de vendas, participação no mercado, desempenho e lucro (Jung et al., 2020). Acresce ainda o facto de os consumidores utilizarem as redes sociais para obterem informações sobre uma marca específica (Park, 2017)

A presente pesquisa teve como objetivo principal a compreensão do papel e da importância dos influenciadores nas redes sociais para as marcas. Ao longo do estudo, constatou-se que o marketing de influência se encontra cada vez mais inserido no quotidiano dos consumidores, sendo recorrentemente utilizado como meio para descobrir novos produtos e/ou serviços.

A utilização crescente dos influenciadores digitais pelas marcas destaca-se, essencialmente, como sendo uma estratégia indispensável para alcançar o público de maneira rápida e eficaz, um facto amplamente confirmado pela investigação que foi conduzida através de entrevistas realizadas via e-mail ou pelas redes sociais (Instagram, WhatsApp e LinkedIn).

A pesquisa foi orientada para responder à questão central desta Dissertação: “Os influenciadores digitais têm um papel importante no sucesso das marcas?”, originando seis questões de investigação:

1. **Redes sociais mais utilizadas:** esta questão foi confirmada, com o Instagram, o Facebook, o Tik Tok e o LinkedIn a destacarem-se como as plataformas mais utilizadas;
2. **Importância estratégica das redes sociais:** neste caso afirma-se que as marcas destacam unanimemente como estratégia a promoção de produtos, construção de proximidade com clientes e comunidades e a presença digital;
3. **Crítérios utilizados na escolha das redes sociais:** esta questão destacou objetivos comuns, como a proximidade com os clientes e o aumento de

visibilidade, sendo as plataformas Instagram e Facebook, amplamente preferidas pelas marcas;

4. **Vantagens das redes sociais:** neste contexto particular foi notável uma convergência na valorização do *engagement* e na construção de uma comunidade. A visibilidade e o reconhecimento da marca são fatores também evidenciados.
5. **Métricas para contruir relações próximas:** nesta questão ficou comprovado que o *engagement* genuíno, a autenticidade e a preocupação com as interações como comentários, mensagens diretas e partilhas são unanimemente reconhecidos como sendo pilares essenciais. A humanização da marca, através da apresentação de rostos, *storytelling* e colaborações com *influencers*, destaca-se como uma estratégia também comum entre as marcas;
6. **Marketing de influência:** esta última questão revelou uma tendência positiva sobre a viabilidade da utilização do marketing de influência pelas marcas. Destaca-se a capacidade de atingir novos públicos e fortalecer laços com os consumidores, sendo essencial a escolha criteriosa dos influenciadores para que haja uma coesão com a identidade e valores da marca.

Em suma, esta dissertação demonstra que as redes sociais não são instrumentos meramente tecnológicos, mas sim um meio de conectar as pessoas. A construção de relacionamentos entre marcas e pessoas emerge como foco, capaz de atender às necessidades de ambas as partes. Esta constatação ressalva a importância de adaptar estratégias de marketing às redes sociais, reforçando a ideia de que as redes sociais, na sua essência, são sobre pessoas.

Desta forma, concluímos que se verificou uma resposta positiva em relação ao nosso objeto de estudo, “Os influenciadores digitais têm um papel importante no sucesso das marcas?”, que se confirmou de forma indiscutível ao longo do mesmo, tanto através da revisão de literatura como através da análise dos resultados.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Quanto às limitações do estudo, a principal limitação está relacionada com a quantidade de entrevistas realizadas, pois foi desafiador conseguir participantes devido à demora nas respostas. Seria, portanto, interessante aumentar o número de entrevistas e diversificar ainda mais esta amostra, para recolher mais informações sobre o tema, enriquecendo a pesquisa qualitativa.

No futuro, seria proveitoso conduzir um estudo com os consumidores para compreender se as iniciativas das marcas no desenvolvimento de relações através das redes sociais atendem às suas necessidades e expectativas. Além disso, seria relevante explorar maneiras de aprimorar as práticas do marketing de influência acima referidos.

Por fim, considerando a crescente utilização do ambiente *mobile* seria, portanto, crucial explorar o marketing de influência e das redes sociais através do marketing *mobile*. Isto é, estratégias de marketing desenvolvidas especificamente para dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Investigar como as marcas podem melhorar a relação com os clientes através destas plataformas tecnológicas está a tornar-se, cada vez mais, um objeto relevante de investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIContentfy Team. (2023, Novembro 6). *Understanding the role of word-of-mouth in customer acquisition*. AIContentfy. <https://aicontentfy.com/en/blog/understanding-role-of-word-of-mouth-in-customer-acquisition>
- Alton, M. (2023). The Science Behind The Effectiveness Of Word Of Mouth. The Social Media Hat. <https://www.thesocialmediahat.com/blog/the-science-behind-the-effectiveness-of-word-of-mouth/>
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhalla, S., Bahar, N., & Kanapathy, K. (2023). Pre-testing Semi-structured Interview Questions Using Expert Review and Cognitive Interview Methods. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 11–19. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2023.5.2>
- Bodnar, K. (2022). State of Inbound Marketing Trends. HubSpot. https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf

- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Castanheira, A. C. (2022). A relação entre marcas, clientes e redes sociais em Portugal. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/relação-entre-marcas-clientes-e-redes-sociais-em-castanheira?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card&originalSubdomain=pt
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. *Pearson*, 7, 59.
- Chen, Y. (2023). Influencer Marketing. *Open Journal of Business and Management*, 11(05), 2310–2320. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2). <https://doi.org/10.33423/jmfdc.v13i2.2005>
- Decker, A. (2022, Dezembro 27). *The Ultimate Guide to Brand Awareness*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>
- Denny, E., & Weckesser, A. (2022). How to do qualitative research? *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 129(7), 1166–1167. <https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150>
- Duarte, P. A. C. (2023). *Importância dos First-Party Data e Inteligência Artificial para a eficácia do Marketing Digital*. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Eng, B., & Jarvis, C. B. (2020). Consumers and their celebrity brands: how personal narratives set the stage for attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 831–847. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2275>
- Ezzat, M., & Elsalam, muhammad A. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal*

- of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 14(3), 153–173.
<https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>
- Fetue, W. P. (2020). A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas. Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade de Coimbra. Repositório científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/94641>
- Gouveia, M. (2022). Marketing Digital: O Guia Completo. *MarcoGouveia: Leading people to success*. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-guia-completo/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcmr/12876>
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498–501. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. Sage Publications Ltd.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

- Hund, E., & McGuigan, L. (2019). A Shoppable Life: Performance, Selfhood, and Influence in the Social Media Storefront. *Communication, Culture and Critique*, 12(1), 18–35. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz004>
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Chen, S.-Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(3), 103777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
- Ideal Marketing. (2022, Outubro 13). *O que é o marketing Word of Mouth?* Ideal Marketing Blog. <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-word-of-mouth/>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kelly, N. (2020, Julho 6). Should you do local influencers marketing? Born to be global. <https://borntobeglobal.com/2020/07/06/local-influencer-marketing/>
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17th ed., Pearson.
- Lie, Marmora, S. A., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.31>

- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *Dinasti Internation Journal of Digital Business Management*, 2(6).
- Marcão, J. (2022). *Marketing de Influência*. Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/7906>
- Neufeld-Wall, M. E. (2023). *Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Media*. https://digitalcommons.trinity.edu/comm_honors
- Nunes, A. C. G. (2018). O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas - Um estudo no segmento da beleza. Mestrado em Comunicação Aplicada. Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/6077>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>
- Ong, I., Teñoso, D., Valmonte, M., & E. Etrata, J. A. (2022). Influencer Marketing in the Digital Age: The Response to Authentic Creator Content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 15–28. <https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.2.2022>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13–14), 1313–1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>

- Park, H. (2017). How Social Media is Transforming the Fashion Consumers: The Effects of «Social» Consumer Attributes on Brand Engagement in Social Networking Sites. *Fashion, Industry and Education*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.7741/fie.2017.15.1.001>
- Pülm, C. (2021). *The effects of brand type and cruelty-free labels*. Católica Business School.
- Rahman, A., Ahmed, T., Daiyan, A. I., & Mamun, Md. A. Al. (2021). Impact of Intermediary and Seller Trust on Consumer Repurchase and E-WOM Intentions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292471>
- Rana, A., & Kaithwas, A. (2023). The Shifting Landscape Of Digital Marketing: Trends and Predictions for the Future. *Phalanx: A Quarterly Review for Continuing Debate*, 18(2). <https://www.researchgate.net/publication/372787998>
- Ristevska-Jovanovska, S., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2021). Increasing Customer's Brand Awareness With Influencer Marketing: A Focus on Instagram. *75th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 105–112. <https://www.researchgate.net/publication/357022174>
- Rudnicki, D., Pinhal de Carlos, P., & Muller, F. (2021). O uso da entrevista na pesquisa jurídica brasileira. *Revista Brasileira de Sociologia do Direito*, 8(2), 82–104. <https://doi.org/10.21910/rbsd.v8i2.525>
- Santiago, E. (2023, Maio 10). *The Top Channels for Influencer Marketing in 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-platforms>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Singh, S., & Sagar, R. (2021). A critical look at online survey or questionnaire-based research studies during COVID-19. *Asian Journal of Psychiatry*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2021.102850>

- Siraj, A., Kumar Sah, B., Ghimire, D., Sarkar Joy, B., & Singh, G. (2023). Brand Awareness Through Social Media. Em *International Journal of Creative Research Thoughts* (Vol. 11). www.ijcrt.org
- Statista. (2022). *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Syrdal, H. A., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. J., & McDowell, W. C. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*, 163, 113875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113875>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers’ engagement with Instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2022). Qualitative Study. *StatPearls*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/>
- Torcato, C. (2021). O papel dos influenciadores digitais e do Eletronic word-of-mouth no aumento da compra de cosméticos sustentáveis. Mestrado em Marketing. Repositório Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/23644>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers’ Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.

- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications Sixth Edition. *Paper Knowledge*.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336–350. <https://doi.org/10.1002/JTR.2339>
- Zhu, Y. Q., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information and Management*, 58(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>