

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

**Impacto da utilização de *digital opinion leaders* portugueses, pelas  
empresas, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes  
sociais**

Inês Maria Figueiredo Tavares Pereira da Costa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Informática e Gestão

Orientador:  
Doutor Bráulio Alexandre Alturas, Professor Auxiliar,  
ISCTE-IUL

Setembro, 2017



“People influence people.

Nothing Influences people more than a recommendation from a trusted friend.

A trust referral influences people more than the best broadcast message.

A trusted referral is the Holy Grail of advertising.”

– Mark Zuckerberg, Fundador do Facebook

## **Agradecimentos**

Agradeço ao meu orientador, Professor Bráulio Alturas, por ter aceitado orientar-me, mesmo sabendo que eu não estaria presente fisicamente as vezes necessárias e que nunca hesitou em ajudar-me.

Aos meus pais que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões sem nunca duvidarem que seria capaz de conquistar aquilo a que me propunha.

Ao Dércio que me incentivou a tomar a decisão de avançar com a dissertação e que aturou algumas das minhas crises de mau humor. Sem o seu apoio incondicional, este trabalho não teria sido concluído.

À minha tia Estela que me ajudou a rever a dissertação várias vezes e que sempre me apoiou ao longo de toda a minha vida académica.

A toda a minha família que, desde o momento em que soube que eu tinha tomado a decisão de terminar o Mestrado, me apoiou incondicionalmente.

Aos meus queridos amigos que estiveram sempre prontos a deixar-me uma palavra de incentivo e que me ajudaram a partilhar o questionário.

A todos os que responderam ao questionário, pois sem eles não seria capaz de realizar este estudo e concluir a dissertação.

## Resumo

A evolução das redes sociais levou a que estas se tornassem num meio de comunicação de tal forma poderoso que as empresas têm vindo a abandonar o marketing tradicional e a apostar no marketing digital. Foi por causa das redes sociais que surgiram os líderes de opinião digital: pessoas influentes nas redes sociais que muitas vezes são escolhidos pelas marcas como os seus representantes e que têm como função transmitir aos seus seguidores aquilo que as marcas oferecem. Este tipo de marketing funciona porque é mais pessoal e as pessoas confiam nas suas opiniões.

Com este estudo, pretende-se compreender se a promoção de produtos, serviços e eventos, feita pelos líderes de opinião digital nas redes sociais, tem impacto positivo nas marcas. Neste sentido, foram criados cinco objetivos com o intuito de ajudar na resolução desta problemática. Como primeiro objetivo tentámos averiguar se a opinião e a partilha de conteúdos por parte dos influenciadores digitais nas redes sociais é uma mais valia para a marca. O segundo objetivo passou por verificar se a reação do consumidor à partilha de conteúdos pagos pelas marcas nas redes sociais dos líderes de opinião digital é positiva. Relativamente ao terceiro objetivo, pretendemos averiguar se o consumidor considera que o líder de opinião digital português é leal aos seus seguidores. No quarto objetivo procurámos perceber se o líder de opinião digital tem influência no processo de decisão de compra do consumidor. No que diz respeito ao quinto e último objetivo, tentámos identificar a rede social em Portugal que permite uma maior interação entre o influenciador digital e o consumidor.

Depois de definidos os objetivos, foi elaborado um questionário online, onde participaram 200 consumidores portugueses que utilizam as redes sociais. Os resultados obtidos mostram que a maioria dos portugueses já se sentiram influenciados por um líder de opinião digital na aquisição de um produto ou serviço. No entanto, o mesmo não acontece com a promoção de eventos. São os familiares e amigos que têm mais influência, na aquisição de produtos e serviços nos consumidores. Os portugueses consideram que os influenciadores digitais não são leais aos seus seguidores, uma vez que promovem produtos e serviços que nunca utilizaram, mas fazem-no porque são pagos. Porém, os portugueses também não se importam que os líderes de opinião partilhem conteúdos pagos, isto porque consideram uma boa forma de conhecer novas marcas. Os utilizadores

das redes sociais procuram as opiniões dos líderes de opinião nas redes sociais, mas também em *reviews* feitas em fóruns durante o processo de decisão de compra. A rede social mais utilizada pelos portugueses é o Facebook. Esta é também a rede onde há maior participação dos líderes de opinião digital, segundo os utilizadores; logo, é a rede onde há maior interação entre os influenciadores e os seguidores.

Os resultados deste estudo permitem concluir que as marcas devem apostar nos líderes de opinião digital. É importante que a marca escolha um líder de opinião digital que se relacione bem com os seus seguidores e que se envolva com o conteúdo que está a partilhar. As redes sociais estão a evoluir cada vez mais e os seus utilizadores estão cada vez mais rigorosos, sendo então importante acompanhar a evolução para que o poder da influência não se extinga.

**Palavras-Chave:** líder de opinião digital; redes sociais; marketing; *word-of-mouth*; internet; influenciador.

## **Abstract**

The evolution of social networks made them so powerful that companies starts to change from traditional marketing to digital marketing. After the social networks *boom*, the digital opinion leaders emerged. They are influent people in social networks that are chosen by the brands as their voice with the main goal of communicate to their followers what brands have to offer. This kind of marketing works because it's more personal and people trust in their opinions.

The study purpose is to understand if the promotion made by digital opinion leaders of products, services and events in social networks, has positive impact on brands. Therefore, five goals were created in order to help in the analyses of this study. As first goal, we try to find out if the influencers' opinion as well as the contents shared by them are a benefit for brands. In the second goal, we try to understand if consumer reacts positively when digital opinion leaders share paid content. In the third goal, we want to know if consumers think that portuguese digital opinion leaders are loyal to their followers. The fourth goal that we establish is to understand if digital opinion leaders have influence in the consumer's purchase decision process. In the fifth and last goal, we try to identify the social network that allows more interaction between influencers and consumers in Portugal.

After the definition of the goals, an online questionnaire was created and was answered by 200 portuguese consumers that use social networks. The results show that the majority of consumers have already been influenced by digital opinion leaders to buy a product or a service. However, this doesn't happen with the events promotion. Family and friends are the ones who have more influence in consumers when it comes to purchase a product or a service. Portuguese people do not see digital opinion leaders as loyal people to their followers, because they promote products and services that they don't know well but are paid for sharing them. Nevertheless, portuguese people also don't care if influencers share paid content because they see it as a good way of knowing new brands. The social networks users search for the influencers' opinion, but also for reviews in online forums during their purchase decision process. Facebook is the social network that is used by the majority of portuguese people. This network is also the one where digital opinion leaders

have more participation; So, Facebook is the social network where there is more interaction between influencers and their followers.

The findings of this study allow to conclude that brands should use digital opinion leaders. It is important that the brands choose a digital opinion leader that has a good relationship with their followers and that know well the content that is sharing. Social networks are increasing every day and their users are more strict than ever, so it is important to keep up with the evolution so the power of the influence does not fade away.

**Keywords:** digital opinion leader; social networks; marketing; word-of-mouth; internet; influencer.

## Índice

<b>Agradecimentos.....</b>	<b>iv</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice.....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>xi</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>xiii</b>
<b>Lista de Abreviaturas e Siglas .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Capítulo 1 – Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Caracterização do Tema.....	1
1.2. Objetivos do estudo.....	1
1.3. Abordagem metodológica .....	2
1.4. Estrutura do Trabalho .....	2
<b>Capítulo 2 – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>5</b>
2.1. A Internet e o Marketing.....	5
2.1.1. A Internet e a sua evolução.....	5
2.1.2. <i>Blended Marketing</i> .....	9
2.1.3. A Internet e o Marketing.....	11
2.2. Os Líderes de Opinião Digital e o Consumidor.....	15
2.2.1. O impacto dos líderes de opinião digital no consumidor.....	15
2.2.2. <i>Word-of-Mouth Marketing</i> e os Líderes de Opinião Digital.....	18
2.3. Os Blogues e as Redes Sociais.....	21
2.3.1. Os blogues em Portugal .....	21
2.3.2. <i>Bloggers</i> enquanto líderes de opinião digital e o seu impacto no processo de decisão de compra.....	23
2.3.3. As Redes sociais – definição, história e enquadramento .....	25
2.3.4. Influenciar os utilizadores através das Redes Sociais.....	30
2.3.5. Facebook – Uma Ferramenta para os LOD .....	32
2.3.6. <i>YouTubers</i> – Os novos influenciadores.....	34
2.3.7. Os utilizadores das redes sociais – Gerações X, Y, Z.....	35
<b>Capítulo 3 – Metodologia .....</b>	<b>37</b>
3.1. Questões da Investigação.....	37
3.2. Pesquisa de Levantamento e Método quantitativo.....	40
3.2.1. Abordagem e Participantes .....	40
3.2.2. Instrumento de Medida - Questionário .....	40
3.2.3. Tratamento de dados .....	41

3.3. Hipóteses.....	42
<b>Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados.....</b>	<b>45</b>
4.1. Análise descritiva dos dados.....	45
4.1.1. Análise descritiva dos participantes.....	45
4.1.2. Utilização das redes sociais pelos portugueses.....	47
4.1.3. Impacto dos LOD na aquisição de um produto ou serviço.....	48
4.1.4. Impacto dos LOD na participação em eventos.....	49
4.1.5. Tipo de LOD com maior influência nos portugueses.....	50
4.1.6. Áreas com maior influência digital nos portugueses.....	50
4.1.7. Partilha de conteúdos pelos LOD e perceção dos portugueses.....	51
4.1.8. Partilha do mesmo conteúdo por diferentes LOD e a perceção dos portugueses.....	52
4.1.9. Lealdade do LOD aos portugueses.....	52
4.1.10. Participação dos líderes de opinião digital nas redes sociais.....	53
4.1.11. Processo de Decisão de Compra.....	54
4.2. Outras análises dos dados.....	54
4.2.1 Análise Fatorial – ACP.....	54
4.2.2 Análises de Variância (ANOVA).....	58
4.2.3 Análises Correlacionais.....	62
4.3. Discussão dos resultados.....	63
<b>Capítulo 5 – Conclusões e recomendações.....</b>	<b>69</b>
5.1. Principais conclusões.....	69
5.2. Limitações do estudo.....	71
5.3. Propostas de investigação futura.....	73
<b>Bibliografia.....</b>	<b>75</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>81</b>
Apêndice A – Guião Questionário <i>Online</i> .....	82
Apêndice B – Estatísticas Descritivas.....	90
Apêndice C – Análise Fatorial.....	99

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação da Web 1.0 e Web 2.0 .....	7
Tabela 2 - Comparação da Web 2.0 e Web 3.0 .....	8
Tabela 3 - Resumo da Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 .....	9
Tabela 4 - Desvantagens do modelo two-step flow .....	18
Tabela 5 - Estatísticas do Facebook.....	33
Tabela 6 - Os 10 líderes de opinião digital portugueses com maior número de seguidores portugueses no Facebook.....	34
Tabela 7 - Frequência e percentagem referente à área de residência dos utilizadores das redes sociais .....	46
Tabela 8 - Aquisição de um produto ou serviço por influência de um LOD em relação ao género.....	49
Tabela 9 - Participação em eventos por influência de um LOD em relação ao género..	49
Tabela 10 - Frequência das áreas com maior influência nos utilizadores das redes sociais pelo género.....	51
Tabela 11 - A opinião do LOD do ponto de vista dos portugueses .....	52
Tabela 12 - Média e Desvio Padrão referente à partilha do mesmo conteúdo por diferentes LOD.....	52
Tabela 13 - Média e Desvio Padrão referente à lealdade dos LOD aos utilizadores das redes sociais .....	53
Tabela 14 - Média e Desvio Padrão referente à participação dos líderes de opinião digital nas redes sociais.....	53
Tabela 15 - Média e Desvio Padrão referente ao processo de decisão de compra .....	54
Tabela 16 - Componentes principais da opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital .....	55
Tabela 17 - Questões agrupadas de acordo com a respetiva componente .....	57
Tabela 18 - Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes pelo género.....	58
Tabela 19 - Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes pela idade.....	59
Tabela 20- Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes pelas habilitações literárias .....	59
Tabela 21 - Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes pela área de residência.....	60
Tabela 22 - Análise de variância das dimensões significantes .....	60
Tabela 23 - Resultados das análises de variância sobre a Participação nas Redes Sociais pelo género e idade .....	61
Tabela 24 - Resultados das análises de variância sobre a decisão de compra pelo género e habilitações literárias.....	61
Tabela 25 - Resultados das análises de variância sobre a confiança pelo género e habilitações literárias .....	62
Tabela 26 - Correlações entre as dimensões.....	62
Tabela 27 - Verificação das Hipóteses.....	67
Tabela 28 - Média, Mediana e Desvio-Padrão referente à idade.....	90
Tabela 29 - Frequência da idade .....	90
Tabela 30 - Frequência do género.....	90
Tabela 31 - Frequência Habilitações Literárias .....	90
Tabela 32 - Frequência redes sociais - Facebook .....	91
Tabela 33 - Frequência redes sociais - Instagram.....	91

Tabela 34 - Frequência redes sociais - Snapchat .....	91
Tabela 35 - Frequência redes sociais - LinkedIn .....	91
Tabela 36 - Frequência Redes Sociais - Blogues .....	92
Tabela 37 - Frequência Redes Sociais - Outra .....	92
Tabela 38 - Frequência Área de Residência .....	92
Tabela 39 - Frequência “Já adquiriu algum produto ou serviço por influência do LOD?” .....	93
Tabela 40 - Frequência “Já participou em algum evento por influência do LOD?” .....	93
Tabela 41 - Frequência Tipo de Influenciador - Ator .....	93
Tabela 42 - Frequência Tipo de Influenciador - Blogger .....	93
Tabela 43 - Frequência Tipo de Influenciador - Youtuber .....	93
Tabela 44 - Frequência Tipo de Influenciador - Modelo .....	94
Tabela 45 - Frequência Tipo de Influenciador - Desportista .....	94
Tabela 46 - Frequência Tipo de Influenciador - Músico .....	94
Tabela 47 - Frequência Tipo de Influenciador - Amigo .....	94
Tabela 48 - Frequência Tipo de Influenciador - Familiar .....	94
Tabela 49 - Frequência Tipo de Influenciador - Outro .....	95
Tabela 50 - Frequência Tipo de Influenciador - Nunca me senti influenciado .....	95
Tabela 51 - Frequência Área de Influência - Moda/Beleza .....	95
Tabela 52 - Frequência Área de Influência - Desporto .....	95
Tabela 53 - Frequência Área de Influência - Saúde e Bem-Estar .....	95
Tabela 54 - Frequência Área de Influência - Viagens .....	96
Tabela 55 - Frequência Área de Influência - Cultura .....	96
Tabela 56 - Frequência Área de Influência - Culinária .....	96
Tabela 57 - Frequência Área de Influência - Carros ou Motas .....	96
Tabela 58 - Frequência Área de Influência - Artigos Infantis .....	96
Tabela 59 - Frequência Área de Influência - Serviços .....	97
Tabela 60 - Frequência Área de Influência - Eventos .....	97
Tabela 61 - Frequência Área de Influência - Outro .....	97
Tabela 62 - Frequência Área de Influência - Nunca me senti influenciado .....	97
Tabela 63 – KMO e Teste de Bartlett para opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital .....	99
Tabela 64 - Comunalidades para opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital .....	99
Tabela 65 - Matriz de correlação das componentes principais da opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital .....	100
Tabela 66 - Matriz de componentes principais da opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital .....	100
Tabela 67 - Coeficiente de confiabilidade da componente 1 .....	101
Tabela 68 - Matriz de correlação entre itens da componente 1 .....	101
Tabela 69 - Estatísticas dos itens da componente 1 .....	102
Tabela 70 - Coeficiente de confiabilidade da componente 2 .....	102
Tabela 71 - Matriz de correlação entre itens da componente 2 .....	103
Tabela 72 - Estatísticas dos itens da componente 2 .....	103
Tabela 73 - Coeficiente de confiabilidade da componente 3 .....	104
Tabela 74 - Matriz de correlação entre itens da componente 3 .....	104
Tabela 75 - Estatísticas dos itens da componente 3 .....	104
Tabela 76 - Coeficiente de confiabilidade da componente 4 .....	105
Tabela 77 - Matriz de correlação entre itens da componente 4 .....	105
Tabela 78 - Estatísticas dos itens da componente 4 .....	105

## Índice de Figuras

Figura 1 – Principais estatísticas da população na Internet (2016).....	5
Figura 2 – Blended Marketing (Grupo BWT) .....	10
Figura 3 – Pilares fundamentais de mudança na abordagem de marketing (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011) .....	11
Figura 4 – Estudo de referência sobre a penetração da internet na população portuguesa e sobre comportamentos dos cibernautas (Bareme Internet, 2017) .....	14
Figura 5 – Características dos Líderes de Opinião (Cosmas & Sheth, 1980).....	16
Figura 6 – Modelo de Co-Produção da Rede (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) .....	19
Figura 7 – Estudo de referência sobre a penetração da Internet na população portuguesa e sobre comportamentos dos cibernautas (Bareme Internet, 2014) .....	22
Figura 8 – Estudo de referência sobre o aproveitamento do poder dos blogues (Marketing Charts, 2008).....	23
Figura 9 – Estudo de referência sobre como é que as redes sociais influenciam na compra de vestuário (Cao, Meister, & Klante, 2014).....	24
Figura 10 – Timeline das datas de lançamento de algumas das maiores Redes Sociais Online (Boyd & Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 2008) .....	26
Figura 11 – Estudo de referência com o número de utilizadores das redes sociais entre 2010 e 2016 e com previsões até 2020 em todo o mundo (Statista, 2017).....	27
Figura 12 – Estudo de referência sobre os portugueses e as redes sociais (Grupo Marketest, 2016) .....	28
Figura 13 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais por género .....	45
Figura 14 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais por habilitações literárias ..	46
Figura 15 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais por área de residência .....	47
Figura 16 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais por idades .....	47
Figura 17 – Frequência com que os portugueses utilizam as redes sociais .....	48
Figura 18 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais referente ao impacto dos LOD na aquisição de um produto ou serviço.....	48
Figura 19 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais referente ao impacto dos LOD na participação em eventos .....	49
Figura 20 – Distribuição do tipo de LOD com maior influência nos utilizadores das redes sociais .....	50
Figura 21 – Distribuição das áreas com maior influência digital nos utilizadores das redes sociais .....	51

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

ACP – Análise de Componentes Principais

ANOVA – Análise de variância

API – *Application Program Interface*

AJAX – *Asynchronous Javascript and XML*

B2C – *Business to Consumer*

CNN – *Cable News Network*

HTML – *HyperText Markup Language*

HTTP – *HyperText Transfer Protocol*

IBM – *International Business Machines*

IPO – *Initial Public Offering*

LOD – Líder de Opinião Digital

MIT – *Massachusetts Institute of Technology*

RDF – *Resource Description Framework*

RSS – *Rich Site Summary*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TI – Tecnologias da Informação

URL – Uniform Resource Locator

WOM – Word-of-mouth

WOMM – *Word-of-mouth Marketing*

WWW – *World Wide Web*

XML – *Extensible Markup Language*

## Capítulo 1 – Introdução

### 1.1. Caracterização do Tema

Para esta dissertação traduziu-se o conceito de *digital opinion leader* por **líder de opinião digital**.

As redes sociais tornaram-se num canal de comunicação bastante relevante nos dias que correm. Isto fez com que as marcas mudassem os seus meios tradicionais de comunicação e adotassem este novo conceito que permite uma maior proximidade com o consumidor. Com o aparecimento das redes sociais, a informação que nos chega todos os dias é colossal e torna-se muitas vezes difícil selecionar aquilo que realmente importa reter. É neste ponto que as marcas optam por aliar-se a alguém que tem o poder de fazer chegar a sua mensagem a um maior número de pessoas. São os líderes de opinião digital que assumem este papel e dão voz à marca, utilizando os seus meios de comunicação para transmitir a mensagem e, muitas das vezes, com maior efeito que algumas campanhas publicitárias.

Este é um tema que importa analisar de diferentes pontos de vista, mas que irá ter maior foco na opinião do consumidor. É necessário perceber se a aposta das empresas em influenciadores de opinião é uma forma de comunicação viável e se tem de facto impacto na tomada de decisão do consumidor.

### 1.2. Objetivos do estudo

Com este estudo, pretende-se compreender se a promoção de produtos, serviços e eventos, feita pelos líderes de opinião digital nas redes sociais, tem impacto positivo nas marcas. Neste sentido, foram criados cinco objetivos com o intuito de ajudar na resolução desta problemática.

- Este trabalho tem como primeiro objetivo **averiguar se a opinião e a partilha de conteúdos por parte dos influenciadores digitais nas redes sociais é uma mais valia para a marca.**

- Como segundo objectivo é necessário, do lado dos consumidores, **verificar se a reação do consumidor à partilha de conteúdos pagos pelas marcas nas redes sociais dos líderes de opinião digital é positiva.**
- Como terceiro objectivo, é também importante **averiguar se o consumidor considera que o líder de opinião digital português é leal aos seus seguidores.**
- Além disso, como quarto objectivo, é conveniente **perceber se o líder de opinião digital tem influência no processo de decisão de compra do consumidor.**
- Finalmente, como quinto objetivo, é necessário **identificar a rede social em Portugal que permite maior interação entre o influenciador digital e o consumidor.**

### **1.3. Abordagem metodológica**

O desenvolvimento deste projeto assentará num **estudo descritivo e exploratório** do problema que foi proposto estudar. Relativamente à abordagem utilizada, recorreu-se a **variáveis quantitativas** através de uma pesquisa de levantamento, utilizando como instrumento de recolha de dados um questionário.

Foram disponibilizados questionários *online* direccionados a consumidores portugueses que utilizem as redes sociais. Os resultados obtidos foram analisados com ajuda do *software* estatístico *IBM SPSS Statistics*. Com esta **pesquisa quantitativa** foi possível aferir se a utilização dos líderes de opinião digital é uma boa aposta por parte das empresas.

Na fase de concepção do questionário recorreu-se à literatura existente com base em alguns estudos que já foram realizados noutros países, bem como à opinião de académicos.

### **1.4. Estrutura do Trabalho**

Depois de uma **Introdução** sobre o tema que irá ser desenvolvido neste trabalho, onde se incluem os objetivos de estudo e uma breve explicação da abordagem a utilizar, o

segundo capítulo diz respeito ao **Enquadramento Teórico**. É, neste ponto, que serão apresentados os principais conceitos desta temática, sendo estes explicados através da revisão da literatura. O capítulo está dividido em três partes: a **Internet e o Marketing**, os **Líderes de Opinião Digital e o Consumidor** e os **Blogues e as Redes Sociais**. Com esta divisão pretende-se dar a conhecer estes conceitos, de forma a ter uma maior perceção da sua importância neste projeto.

No terceiro capítulo, é explicada a **Metodologia** a utilizar no decorrer do projeto e serão levantadas as questões da investigação. Além disso, será feito o tratamento dos dados a partir dos resultados obtidos no estudo quantitativo.

A **Análise dos resultados obtidos** é feita no quarto capítulo. Serão apresentados e interpretados os dados obtidos a partir das metodologias utilizadas.

Para finalizar, no quinto capítulo, apresentam-se todas as **Conclusões** obtidas neste projeto e as suas implicações para as empresas portuguesas. Estas conclusões serão baseadas e fundamentadas nos métodos aplicados.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

### 2.1. A Internet e o Marketing

#### 2.1.1. A Internet e a sua evolução

A Internet é um mecanismo de disseminação de informação e um meio de colaboração e interação entre indivíduos e os seus computadores que desvaloriza a localização geográfica (Leiner, et al., 1997). A Internet surge como resultado de um conjunto de estudos académicos sobre a teoria da informação e os modelos de disseminação de informação em rede. Foi em 1961 que se deu este momento de mudança com a teoria apresentada por Leonard KleinRock (investigador do MIT), na sua tese de doutoramento *Information Flow in Large Communication Networks* (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011).

Hoje em dia, a Internet é utilizada por mais de três mil milhões de utilizadores (ver Figura 1) em todo o mundo e, de acordo com Hillstrom (2005), é considerada um recurso valioso que facilita a comunicação e a partilha de informação entre as pessoas e as organizações em todo o mundo. Permite que os utilizadores acedam a notícias atualizadas e a previsões do tempo, explorem coleções de livrarias e de museus distantes, vendam bens e serviços, façam compras a partir do conforto das suas casas, partilhem interesses a partir de grupos de discussão e de *chats*, mantenham o contato com amigos, colaborem em projetos de trabalho, contatem *experts* para auxílio na resolução de problemas, joguem, efetuem negócios e façam as mais variadas pesquisas pessoais e académicas.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2016	Table % Users
<a href="#">Asia</a>	4,052,652,889	55.2 %	<b>1,846,212,654</b>	45.6 %	1,515.2%	50.2 %
<a href="#">Europe</a>	832,073,224	11.3 %	<b>614,979,903</b>	73.9 %	485.2%	16.7 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	626,119,788	8.5 %	<b>384,751,302</b>	61.5 %	2,029.4%	10.5 %
<a href="#">Africa</a>	1,185,529,578	16.2 %	<b>340,783,342</b>	28.7 %	7,448.8%	9.3 %
<a href="#">North America</a>	359,492,293	4.9 %	<b>320,067,193</b>	89.0 %	196.1%	8.7 %
<a href="#">Middle East</a>	246,700,900	3.4 %	<b>141,489,765</b>	57.4 %	4,207.4%	3.8 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	37,590,820	0.5 %	<b>27,540,654</b>	73.3 %	261.4%	0.8 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,340,159,492</b>	<b>100.0 %</b>	<b>3,675,824,813</b>	<b>50.1 %</b>	<b>918.3%</b>	<b>100.0 %</b>

Figura 1 – Principais estatísticas da população na Internet (2016)

A *World Wide Web (WWW)* surgiu no início dos anos 90 e ajudou a mudar a Internet. Passou-se de um conjunto de redes separadas para uma rede de servidores interligados (Hillstrom, 2005). Existem três estádios de evolução da *WWW*, a *Web 1.0*, a *Web 2.0* e a *Web 3.0*. Segundo Fuchs (2010), estes termos não são usados tecnicamente, servem para descrever e caracterizar a dinâmica social e os processos de informação que fazem parte da Internet.

Berners-Lee, o criador da *World Wide Web*, define a **Web 1.0** como a *read-only web* (Getting, 2007). Isto porque a *Web 1.0* era estática e unidirecional. Os utilizadores e os visitantes dos *websites* não tinham qualquer impacto, nem faziam nenhum tipo de contribuição e a estrutura de *links* era muito fraca. Por outras palavras, a *Web 1.0* permite-nos pesquisar informação e ler aquilo que nos é apresentado (Naik & Shivalingaiah, 2008). Os protocolos *core* da *Web 1.0* eram o HTTP, HTML e o URL (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012). Podemos assim considerar a *Web 1.0* uma ferramenta de conhecimento, onde se encaixa a tecnologia *Hypertext* (Fuchs, et al., 2010).

Ao contrário da *Web 1.0*, a **Web 2.0** é bidirecional, tendo os seus utilizadores maior interação e menor controlo. Com esta evolução foi possível obter um *design* mais flexível, realizar *updates* e deu-se início à criação de conteúdos participativos (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012). É a *read-write web* (Getting, 2007), da qual fazem parte tecnologias como os *blogs*, *wikis*, *podcasts*, *RSS feeds*, *social software*, *web APIs* e serviços *online* tais como o eBay e o Gmail (Naik & Shivalingaiah, 2008). Steve Bratt (2008) define a *Web 2.0* como uma *web* em que os utilizadores além de serem fornecedores de conteúdo são também consumidores. Além disso, considera que os conteúdos são mais dinâmicos que na *Web 1.0*.

Duas das principais características que são úteis para distinguir os projetos e as plataformas *Web 2.0* do resto da *web* são o *microcontent* e os *social media*. A combinação destas duas características produz um efeito sinérgico que inclui conversações entre diversos *sites* e múltiplas conexões pelo meio (Alexander & Levine, 2008). Outra forma de distinguir a *Web 2.0* é ter em atenção a sua data de criação. Foi por volta de 2004 que os primeiros sites baseados na *Web 2.0* começaram a surgir. Estes sites usam tecnologias como o AJAX (Javascript e XML), em particular o XMLHttpRequest para, automaticamente, atualizar as páginas sem que seja necessária uma ação específica. Usam também conteúdos *flash* incorporados para que seja possível reproduzir música e vídeos

sem a necessidade de adicionar *plug-ins* aos *browsers* (Cormode & Krishnamurthy, Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, 2008).

Embora a *Web 2.0* tenha sido uma grande evolução na *web*, ainda existem alguns problemas que não ficaram resolvidos. Muitos *sites* baseados na *Web 2.0* não facilitam a ligação interna, externa e entre diferentes *sites* dos seus clientes. Por vezes, ainda é necessário implementar soluções proprietárias e extensões que podem inibir a interoperabilidade (Bratt, 2008).

Como exemplos de sites baseados na *Web 2.0* temos o Flickr, Orkut, YouTube, Blogs, Google Ad Sense, Wikipedia, Scribd (Naik & Shivalingaiah, 2008).

A Tabela 1 apresenta as diferenças entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*.

Tabela 1 - Comparação da *Web 1.0* e *Web 2.0*

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
<i>Reading</i>	<i>Reading/Write</i>
<i>Companies</i>	<i>Communities</i>
<i>Client-Server</i>	<i>Peer to Peer</i>
<i>HTML, Portals</i>	<i>XML, RSS</i>
<i>Taxonomy</i>	<i>Tags</i>
<i>Owning</i>	<i>Sharing</i>
<i>IPOs</i>	<i>Trade sales</i>
<i>Netscape</i>	<i>Google</i>
<i>Web forms</i>	<i>Web applications</i>
<i>Screen scraping</i>	<i>APIs</i>
<i>Dialup</i>	<i>Broadband</i>
<i>Hardware costs</i>	<i>Bandwidth costs</i>
<i>Lectures</i>	<i>Conversation</i>
<i>Advertising</i>	<i>Word of mouth</i>
<i>Services sold over the Web</i>	<i>Web services</i>
<i>Information portals</i>	<i>Platforms</i>

Fonte: (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012)

Steve Bratt (2008) acredita que a próxima (r)evolução na *web* incidirá na ligação de dados e dispositivos. Surgirão novas formas de integrar e combinar dados, tendo em vista alcançar informação e conhecimentos que até então não tinham sido possíveis.

A **Web 3.0** é um termo que é utilizado para descrever a evolução do uso da *web* e a interação que inclui transformar a *web* numa base de dados. Isto implica que o foco da transformação seja o *back-end*, depois de anos concentrados no de *front-end* (Naik & Shivalingaiah, 2008).

A importância do *Web 3.0* está relacionada com o melhoramento da gestão de dados. Quando os conteúdos provêm de vários tipos de estruturas de bases de dados, são necessárias várias aplicações para a sua gestão. Além do mais, existem também algumas estruturas de dados que o computador não tem a capacidade de fazer a ligação. Um *website* semântico resolve este problema descrevendo a relação entre dados e propriedades. Deste modo, o computador é capaz de compreender qual a ligação entre os conjuntos de dados e consequentemente integrá-los (Suphakornthanakit, 2008). De acordo com Bratt (2008), uma *web* semântica fornece um *framework* comum, baseado em *URLs*, que permite que os dados sejam ligados, partilhados e reutilizados em várias aplicações, empresas e comunidades. Com esta evolução, vai ser possível às pessoas e às máquinas terem como ponto de partida um conjunto de dados que poderão ligar àquilo que será um aglomerado de base de dados sem fim, pelo mundo fora. A *Web 3.0* promete “organizar a informação do mundo” de uma forma drasticamente mais lógica que o Google conseguirá alguma vez alcançar com o seu atual mecanismo (Naik & Shivalingaiah, 2008).

Segundo Suphakornthanakit (2008), a melhoria da gestão de dados não é a única vantagem da *Web 3.0*. Estimular a criatividade e a inovação, aumentar a satisfação dos clientes, organizar e aumentar o fator da globalização são também alguns aspetos a ter conta. A Tabela 2 faz a comparação entre a *Web 2.0* e a *Web 3.0* e a Tabela 3 faz um resumo da evolução da *Web*.

Tabela 2 - Comparação da *Web 2.0* e *Web 3.0*

<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
<i>Read/Write Web</i>	<i>Portable Personal Web</i>
<i>Communities</i>	<i>Individuals</i>
<i>Sharing Content</i>	<i>Consolidating Dynamic Content</i>
<i>Blogs</i>	<i>Livestream</i>
AJAX	RDF
Wikipedia, Google	Dbpedia, iGoogle
<i>Tagging</i>	<i>User engagement</i>

Fonte: (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012)

Tabela 3 - Resumo da Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
1996	2006	2016
Rede	Rede Social	Web Semântica
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
Leitura somente na Web	Leitura e Escrita na Web	Leitura, Escrita e Execução na Web
Partilha de Informação	Interação	Imersão
Milhões de Utilizadores	Biliões de Utilizadores	Triliões de Utilizadores
Ecossistema	Participação	Compreender por si mesmo
Informação conetada	Pessoas conetadas	Conhecimento conetado
Informação	Paixão	Liberdade
Hiperligações	A comunidade Web ( <i>apps/sites</i> )	A Web semântica (para as máquinas)
Textos e gráficos baseados em <i>flash</i>	Wikis, vídeos, <i>podcasts</i> , <i>blogs</i> , portais 2D,	Ambiente virtual multi-utilizador, portais 3D, jogos integrados, educação e negócios, todos os <i>media</i> entram e saem dos mundos virtuais da web
Companhias publicam aquilo que as pessoas consomem (ex: CNN)	Pessoas publicam conteúdos que outras pessoas consomem, companhias criam plataformas e deixam que outras pessoas adicionem conteúdos (ex: YouTube, Blogger, Wiki)	Pessoas criam aplicações que outras pessoas podem interagir, companhias criam plataformas que permitem que outras pessoas publiquem serviços através da associação entre pessoas ou conteúdos especiais (ex: Facebook, Google Maps)
Pesquisas rápidas, resultados imprecisos	Motores de pesquisa com categorização por conteúdos	Motores de pesquisa mais precisos, resolvem problemas de ambiguidade
Conteúdo estático	Comunicação dinâmica	A Web aprende aquilo que o utilizador quer e entrega à pessoa, uma personalização da experiência Web
<i>Sites</i> Pessoais	<i>Blogs</i>	<i>Blogs</i> Semânticos: SemiBlog, Haystack, Semblog

Fonte: (Naik & Shivalingaiyah, 2008)

### 2.1.2. *Blended Marketing*

Dada a grande evolução tecnológica que se fez sentir nos últimos anos, muitos setores foram afetados e sentiram-se obrigados a adaptar-se a uma nova realidade. É neste contexto que o conceito ***Blended Marketing*** foi desenvolvido. Este conceito vai muito para além do *e-marketing* ou da *e-communication*, abordagens que se focam essencialmente numa das faces do problema. Trata-se de uma abordagem distinta, que procura entender uma realidade que já está à nossa volta, que já existe, mas sobre a qual

ainda não compreendemos bem os contornos e a amplitude do seu impacto. Uma realidade moldada, em particular, pela Internet (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011).



Figura 2 – Blended Marketing (Grupo BWT)

O *Blended Marketing* (ver Figura 2), integrando os meios interativos (*online*) com os meios físicos (*offline*), permite às empresas dar uma resposta adequada às exigências dos consumidores (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011). Uma vez que o marketing tem como objetivo entender e atender o mercado (Rublescki, 2009), foi necessário ir ao encontro das necessidades das empresas, dos consumidores, da sociedade e fazer uma mudança na abordagem de marketing.

O marketing interativo é caracterizado pelo esforço permanente de conquistar e fidelizar o cliente, passando pela substituição dos monólogos B2C do século XX, para o diálogo do século XXI (Rublescki, 2009). O marketing tradicional, ou *offline*, é caracterizado pela sua comunicação unidirecional e pela produção em massa. Realidade que já está ultrapassada dada a evolução do mercado resultante da interação entre uma sociedade de informação cada vez mais dinâmica, uma empresa cada vez mais tecnológica e um consumidor cada vez mais informado e pró-ativo (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011). Hoje em dia, o verdadeiro valor do marketing está na qualidade e na intensidade do relacionamento com os consumidores, especialmente *online* (Rublescki, 2009).

Foram todos estes factores que contribuíram para dar um novo rumo ao conceito de Marketing (Figura 3).

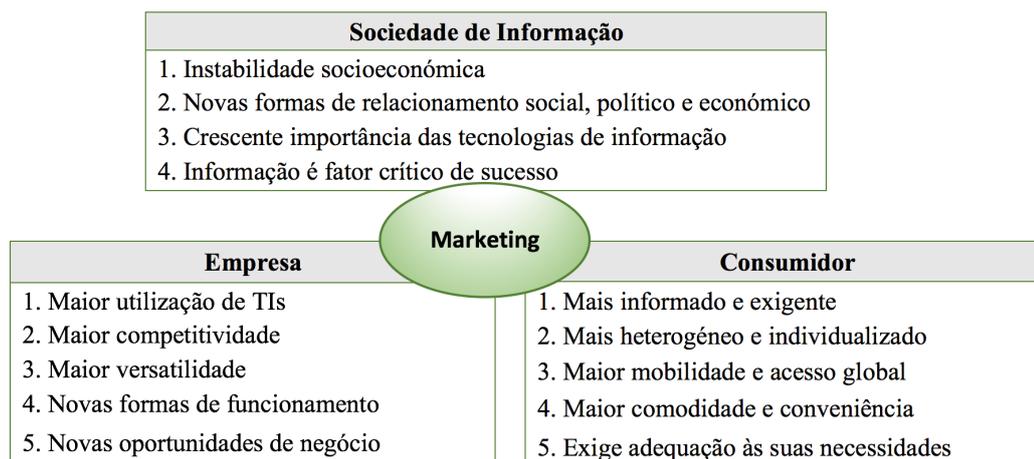


Figura 3 – Pilares fundamentais de mudança na abordagem de marketing (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011)

O *Blended Marketing*, de acordo com os autores do livro *b-Mercator Blended Marketing* (2011), é a forma mais adequada de abordar o mercado em geral e os consumidores em particular.

### 2.1.3. A Internet e o Marketing

O comportamento do utilizador na *web* tornou-se objeto de pesquisa nos últimos anos, mas não tem sido de fácil compreensão, visto que as entidades envolvidas, consumidores e negócios, têm sofrido alterações. Em primeiro lugar, todos os consumidores são agora “computadores”. Os consumidores *online* executam todas as funções de um consumidor tradicional, mas num computador, enquanto interagem com um sistema (*site* comercial). Em segundo lugar, a loja física foi transformada numa loja virtual através das TI. Embora muitas empresas ainda usem a internet apenas para disponibilizar informação (Arnott & Bridgewater, 2002) cada vez mais a internet é usada para consolidar a relação com os clientes. No mundo comercial físico, as TI utilizadas para as operações mantêm-se no *background*, invisíveis ao cliente. Já no *e-commerce* a tecnologia tem vindo a ser movida para primeiro plano e a loja transformou-se num *website* (Koufaris, 2002).

Uma das principais diferenças entre o consumidor *online* e o consumidor *offline* é a sua maneira de lidar com o processo de compra. O consumidor *online* é normalmente mais poderoso, exigente e utilitário do que o *offline*. Além disso, os consumidores *online*

e *offline* podem estar inseridos em diferentes ambientes de trabalho e sociais (Koufaris, 2002).

Podemos então afirmar que a internet veio revolucionar o marketing e que basta existirem alterações das condições do meio para que as atividades praticadas pelos *marketeers* tomem novo rumo. Os autores do livro *b-Mercator* (2011) definiram as principais oito características da internet com impacto no marketing:

- 1) **Imaterial** – A informação é digitalizada e transmitida pela internet, com eficiência e baixo custo, materializando o conceito de Sociedade de Informação.
- 2) **Omnipresente** – Está tudo à distância de um *click*. Acesso direto entre a empresa e o seu cliente em qualquer parte do mundo. Há uma maior exposição da organização.
- 3) **Rápida** – A velocidade a que tudo acontece na rede ultrapassa em larga escala a velocidade da economia em meios tradicionais.
- 4) **Inovadora** – A informação (um dos fatores mais importantes da inovação), flui a velocidades elevadas.
- 5) **Crescente** – Num meio onde não há barreiras (temporais e geográficas) de informação, há interação imediata, de tal forma que uma boa ideia ganha dimensões inimagináveis em pouco tempo. Quanto maior o número de presenças na rede, mais pessoas querem fazer parte dessa rede (efeito bola de neve).
- 6) **Eficiente** – A intermediação é substituída pela infomediação, uma vez que a primeira procura na internet é de informação. Ao dar maior liberdade ao consumidor, ele fica com maior poder de decisão, de pressão e de comunicação, alterando o paradigma tradicional de interação entre a empresa e o cliente.
- 7) **Pessoal** – O mercado é segmentado em apenas um elemento. Cada indivíduo pode ser tratado de forma pessoal, de acordo com as suas características, necessidades e aspirações.
- 8) **Fossilizante** – Tendo em conta a velocidade com que tudo acontece na internet, faz com que as indústrias tradicionais tenham de repensar a sua evolução estratégica.

É neste sentido que surge o marketing digital. Conhecido por ser o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair mais negócio, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marketing. Segundo Miguel Raposo (2017), o marketing digital traz algumas vantagens:

- É Fácil de medir porque tem números claros e métricas fáceis de entender, o que permite avaliar o retorno de cada ação com muito mais precisão;
- O seu alcance é global;
- Permite a interatividade, uma vez que se torna mais importante ouvir o cliente do que impingir-lhe um produto, sendo que o objetivo continua a ser vender;
- Acontece em tempo real;
- Permite a segmentação porque chega a grupos e subgrupos, no limite, ao indivíduo.

De acordo com o estudo da Marketest, Bareme Internet, realizado em 2016 (ver Figura 4) e que incide na população portuguesa, **1,8 milhões de indivíduos** pesquisam sobre o produto na internet antes de o comprar. Esta prática é mais frequente entre os homens do que entre mulheres, assim como entre os residentes da Grande Lisboa ou Litoral Centro. Através deste estudo foi também possível retirar algumas conclusões que dizem respeito ao perfil dos indivíduos. São os jovens entre os 15 e os 34 anos que fazem primeiro pesquisas *online* sobre um produto antes de o comprar e representam 40% dos entrevistados. Relativamente às classes sociais, a classe alta é quem mais pesquisa *online* sobre o produto antes de o comprar e representa 48,9% do universo em análise, enquanto na classe baixa apenas 4,7% o fazem.

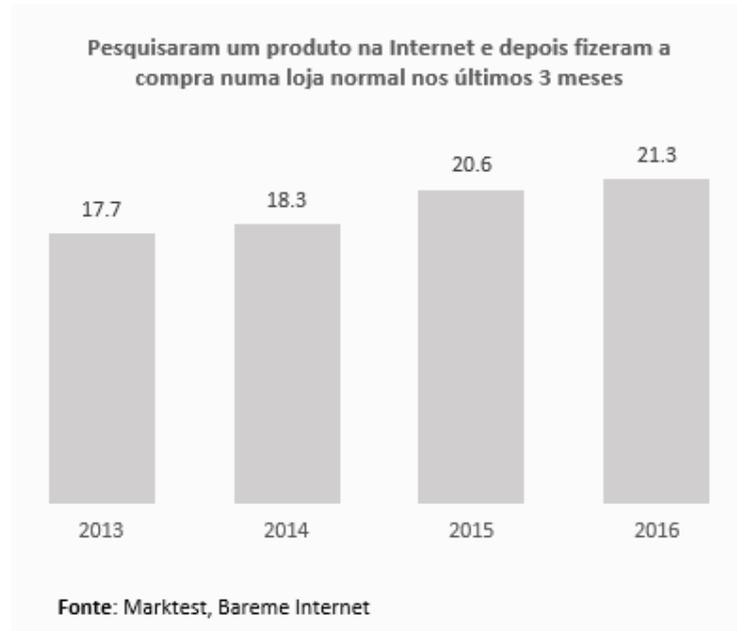


Figura 4 – Estudo de referência sobre a penetração da internet na população portuguesa e sobre comportamentos dos cibernautas (Bareme Internet, 2017)

A comunicação no marketing foi também afetada pela internet. Segundo Gurau (2008), existem três características que diferenciam a comunicação *online* e a tradicional: a interatividade, a transparência e a memória. A internet, além de possibilitar uma comunicação interativa, torna possível o acesso à informação a qualquer utilizador, a não ser que esteja especificamente protegida. Acresce ainda que toda a informação publicada na *web* fica na memória da rede até ser apagada. Gurau, afirma ainda que estas características estão a transformar o perfil e o comportamento da audiência *online*. Segundo o autor, é preciso ter em conta esta nova realidade e perceber como é que os consumidores conseguem e usam a informação:

- **A audiência está conetada às organizações** – Os canais de comunicação tradicionais eram unidirecionais. Atualmente, os canais de comunicação são uma rede. Esta alteração permitiu uma maior aproximação das instituições e da audiência.
- **A audiência está interconetada** – Tendo em conta a natureza de uma rede, se a audiência está a apenas a um *click* da instituição, está também a um *click* dos outros membros da audiência.

- **A audiência tem acesso a outra informação** – Hoje em dia é fácil aceder a várias fontes de informação na Internet. Qualquer assunto pode ser analisado e discutido por qualquer membro da audiência interessado pelo tema.
- **A Audiência pode selecionar a informação** - A informação chega-nos através de vários canais de comunicação (*email*, telemóvel, televisão, rádio, Internet) e a audiência tem a capacidade de filtrar apenas aquilo que vai ao encontro dos seus interesses e necessidades.

Estamos perante um mercado mais difícil de conquistar e de satisfazer. A internet deu maior poder ao consumidor e a velocidade com que tudo acontece ultrapassa o que até então era conhecido no marketing tradicional (*offline*). É neste sentido que, no seguimento deste trabalho, vamos dar maior ênfase **ao mercado digital** (*online*). O mercado tradicional é praticamente anulado pelos meios digitais e pelos seus canais de comunicação e, mesmo sabendo que para muitos especialistas o *blended marketing* é considerado a melhor forma de encarar o mercado, não faz sentido focarmos o “trabalho” de um líder de opinião digital no marketing tradicional.

## **2.2. Os Líderes de Opinião Digital e o Consumidor**

### **2.2.1. O impacto dos líderes de opinião digital no consumidor**

Para Cosmas & Sheth (1980), um líder de opinião é alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus “seguidores” no auxílio do processo de decisão em variadas situações, tais como que roupa vestir, onde reparar os electrodomésticos, como disciplinar crianças e em quem votar nas eleições políticas. Esta pessoa pode ser alguém próximo do seguidor (um amigo, um padre, um colega de um grupo social, um parente). Por outro lado, Burt (1999), define o líder de opinião como um intermediário de opinião que “transporta” informação, através de fronteiras sociais entre grupos.

De acordo com Corey (1971), um líder de opinião é alguém de confiança e informado. Acrescenta ainda que é um “modelo” de opinião e que pode ser grande influenciador em termos de marketing, através da comunicação *WOM* (*word-of-mouth*) nos seus círculos sociais (família, amigos e conhecidos). Para Glock & Nicosia (1963), um líder de opinião não atua apenas como um canal de comunicação, mas também como uma fonte de pressão

social.

Um líder de opinião pode ser ainda caracterizado como alguém que é considerado um modelo de opinião dentro de um grupo, que ouve e lê os meios de comunicação social e que depois transmite informação e influencia a sua família, amigos e conhecidos (Berelson & Albert, 1964). Pode servir de intermediário entre os *media* e o público (Katz & Lazarsfeld, 1965).

Visto que a publicidade é uma forma de comunicação de massa, a disseminação do seu conteúdo pode também depender do mediatismo do líder de opinião. A direção e a intensidade da sua resposta ao anúncio, por exemplo, podem influenciar diretamente a sua eficácia na audiência (Irshad & Chaudhry, 2013). Isto porque os líderes de opinião, embora possam ter diferentes características, têm em comum o poder de canalizar o conteúdo impessoal da comunicação de massa para um fluxo pessoal de influência (Berelson & Albert, 1964).

Cosmas & Sheth definiram um conjunto de atributos que caracteriza um líder de opinião (ver Figura 5).

#### Attributes of Opinion Leadership

---

1. Enjoys life	13. Has all around knowledge
2. Has common sense	14. Evaluates you fairly
3. Utilizes you to test his or her ideas	15. Is available when you need him or her
4. Motivates you to follow his or her advice	16. Looks like you
5. Does not care what social group you associate with	17. Expresses empathy towards others; identifies with them
6. Belongs to the same social group as you do	18. Is wealthy
7. Can easily evaluate you for what you are	19. Is mature
8. Has high degree of professionalism	20. Makes you follow rules; enforces norms on you
9. Has strong opinions on many things	21. Quite experienced about life
10. Is not modest	22. Likes to give advice so others will do those things he or she is afraid to do
11. Is down to earth, practical or pragmatic, not pretentious	23. Not afraid to give an opinion
12. Gets jealous of other opinion leaders	24. Does not stand out in a crowd

---

Figura 5 – Características dos Líderes de Opinião (Cosmas & Sheth, 1980)

Foram os novos canais de comunicação que introduziram o conceito **líder de opinião digital**, que para Ghinn (2012), é alguém que influencia o comportamento e a forma de pensar dos seus *stakeholders* através da atividade digital. A introdução deste conceito faz sentido, dada a evolução tecnológica e a grande utilização da internet pela população. Como consequência desta evolução, a comunicação no panorama digital tem

vindo a integrar progressivamente as estratégias de comunicação das marcas, ganhando timidamente terreno (e orçamento). A saturação dos *media* ditos tradicionais e a necessidade de diferenciar a abordagem de comunicação têm sido os principais motores para a adoção das plataformas digitais no *mix* de meios (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011).

O que é que as audiências esperam dos influenciadores? Raposo (2017) diz que as audiências identificam quatro necessidades (por ordem de importância):

- Que sejam autênticos, engraçados, de mente aberta e que chamem as coisas pelos nomes;
- Que falem de coisas que interessam ao seu público, acrescentando valor;
- Que interajam com a sua audiência, a oiçam e respondam a perguntas;
- Que publiquem regularmente e de forma consistente.

Os líderes de opinião digital são alimentados pelos “seguidores de líderes de opinião” e estes dois conceitos formam o chamado *two-step flow* da comunicação (Katz & Lazarsfeld, 1965). Este fluxo de comunicação implica que os líderes de opinião digital aprendam e formem opiniões a partir dos meios de comunicação e que depois transmitam essa informação aos outros. Os **consumidores**, que estão do outro lado do fluxo da comunicação, influenciados pelos líderes de opinião, são os seguidores de opinião. Os líderes de opinião não podem existir sem os “seguidores de opinião” (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996).

Relativamente ao modelo *two-step flow* da comunicação apresentado por Katz & Lazarfeld (1965), foram encontrados alguns problemas que serão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Desvantagens do modelo *two-step flow*

<b>Desvantagens do modelo <i>two-step flow</i> de Katz and Lazarsfeld (1995)</b>	
<b>Relevância</b>	A influência pessoal nem sempre é relevante.
<b>Papel</b>	A influência pessoal e os <i>media</i> podem ser complementares e ter diferentes papéis.
<b>Direção</b>	A partilha de opinião pode ocorrer, assim como a procura e o parecer de opinião.
<b>Intenção</b>	A influência pessoal pode ser por concordância ou para outros fins.
<b>Forma</b>	A influência visual pode ser tão importante quanto a verbal ( <i>WOM</i> ).
<b>Sinal</b>	A influência positiva e negativa pode ter diferentes níveis de impacto.
<b>Fatores Pessoais</b>	As características dos líderes de opinião variam de acordo com a categoria do produto, mas a preferência pela influência pessoal como fonte de informação pode estender-se às categorias dos produtos.
<b>Análise da Rede</b>	Embora se assuma que a influência é transmitida entre indivíduos semelhantes dentro do sistema social, podem existir condições em que a influência pode ocorrer de forma diferente.

Fonte: (Gatignon & Robertson, 1985)

Embora o futuro do marketing seja o digital, é preciso ajustar o nosso *mindset* à realidade atual. O marketing digital sozinho não é suficiente, uma vez que ainda é *customer centered* – focado em como vender mais através de técnicas cada vez mais sofisticadas para persuadir os consumidores. O consumidor dos dias de hoje tornou-se um *prosumer* – uma fusão de *producer* e *consumer*. Além de consumir informação sobre os produtos disponíveis no mercado nas redes sociais, o consumidor atual também produz. O novo consumidor criou defesas relativamente à publicidade tradicional, desconfia e sabe quando está a ser persuadido. Ele prefere informar-se junto de pessoas como ele antes de realizar uma compra porque a recomendação envolve confiança e autenticidade. Mais do que empresas, as pessoas acreditam em pessoas (Raposo, 2017).

De acordo com o estudo realizado por Zhang et al. (2016), “*Who Creates Trends in Social Media: The crowd or Opinion Leaders?*”, a participação de utilizadores comuns pode ajudar a criar tendências nas redes sociais, quando utilizados no processo inicial da difusão.

### 2.2.2. *Word-of-Mouth Marketing* e os Líderes de Opinião Digital

O *Word-Of-Mouth Marketing (WOMM)* é definido por Kozinets (2010) como a influência intencional das comunicações consumidor-consumidor. Foram feitos vários

estudos que mostram que a comunicação *WOM* pode ter forte influência na opinião formada sobre um produto (Herr, Kardes, & Kim, 1991). O *WOM* pode ter maior influência, quando a avaliação do produto for feita de forma positiva (Herr, Kardes, & Kim, 1991).

Para Trusov (2009), o *WOM Marketing* é um conceito que ganha grande expressão na internet. São vários os consumidores que partilham as suas opiniões, as suas preferências ou as suas experiências com outros clientes. Para as empresas, estas partilhas tornam-se numa vantagem.

O conceito *WOM* não é recente. No entanto, foram adicionadas algumas variáveis à equação e este conceito tem vindo a tomar diferentes proporções. O acesso à internet, o alcance e a transparência do *WOM* fizeram com que os *marketeers* voltassem a debruçar-se sobre o assunto (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

O Modelo de Co-Produção da Rede (ver Figura 6) apresentado por Kozinets (2010) está relacionado com o desenvolvimento e reconhecimento da internet. O modelo apresentado na Figura 6 é o resultado da evolução do *WOM*, onde a comunicação é coproduzida nas redes dos consumidores. O autor identifica duas características importantes neste modelo. Em primeiro lugar, os *marketeers* usam novas táticas e métricas para influenciar diretamente os consumidores ou os líderes de opinião. Em segundo lugar, as mensagens de marketing não fluem unidirecionalmente, elas são trocadas entre os membros dentro da rede de consumidores.

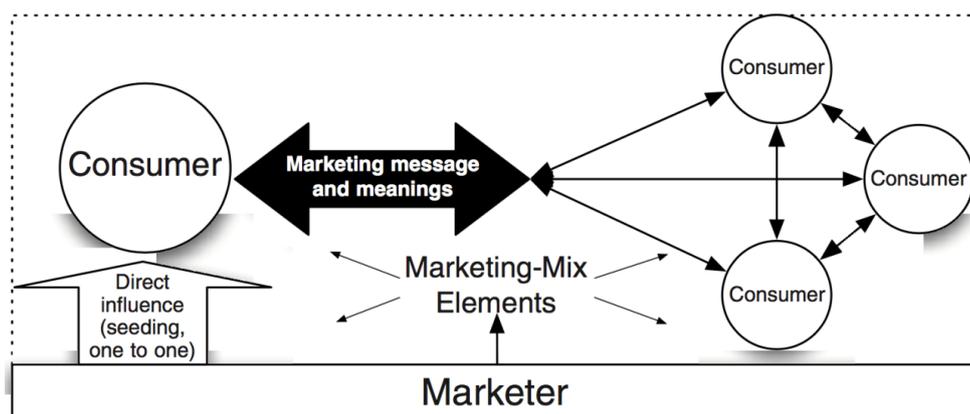


Figura 6 – Modelo de Co-Produção da Rede (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010)

De acordo com Hinz (2011), quando é feita uma campanha de marketing viral, as firmas selecionam um pequeno número de consumidores como líderes de opinião para

que estes disseminem a informação. Identificados os líderes de opinião, as empresas permitem que eles transmitam as informações aos seus seguidores através dos seus meios de comunicação (Iyengar, Van den Bulte, & Valente, 2011). Se os líderes de opinião digital conseguirem influenciar os seus seguidores no processo de decisão de compra, as empresas podem vir a beneficiar caso os potenciais consumidores decidam comprar o produto vendido pela empresa (Bao & Chang, 2016).

Raposo (2017) define o marketing de influência como a criação de uma rede de influenciadores que permite às marcas comunicar em várias plataformas digitais, blogues e perfis de redes sociais e criar uma envolvência com o consumidor, fidelizando-o de forma personalizada. Esses influenciadores são pessoas ativas e reputadas nas redes sociais, que partilham conteúdo relevante para as pessoas e podem assim veicular, de uma maneira interessante, personalizada e autêntica, as mensagens e produtos das marcas.

Para otimizar o poder do *WOM*, os *marketers* devem identificar e segmentar os clientes mais influentes. Algumas empresas de marketing escolhem os líderes de opinião digital com base nas suas posições nas redes sociais e nas suas características demográficas (Iyengar, Van den Bulte, & Valente, 2011). No entanto, na área do marketing digital, nem sempre as pessoas que têm mais seguidores são as mais interessantes para “vender” o produto. Mais importante que ter o público, é ter o público certo para que o retorno seja maior (Raposo, 2017).

Os líderes de opinião digital são consumidores iguais aos outros, porém ganham voz no mercado graças ao poder da internet e das tecnologias. As empresas não conseguem controlar este fenómeno, mas a verdade é que estes consumidores têm impacto nas marcas e estão a causar algum desconforto aos gestores de marketing (Booth & Matic, 2011).

É na indústria da moda que a comunicação *WOM* feita pelos líderes de opinião digital tem grande relevância, especialmente quando é feita por *bloggers* e celebridades. Estes líderes de opinião são retratados como *fashion leaders*, ou *influencers* (Cao, Meister, & Klante, 2014).

O conceito de líder de opinião digital suscita interesse por parte dos gestores de marketing e de investigadores que se debruçam sobre o estudo dos consumidores. Segundo Corey (1971), existem três áreas do marketing onde este conceito pode ser aplicado: no desenvolvimento de um novo produto, no copiar e testar e na pesquisa de atitude.

## 2.3. Os Blogues e as Redes Sociais

### 2.3.1. Os blogues em Portugal

Um *blog* é um *website* com um formato de registo datado, atualizado com frequência, sobre um ou vários temas. Funciona como um diário partilhado e, normalmente, é aberto a comentários. Além de serem fáceis de criar (a plataforma é oferecida por *enablers*), alguns blogues portugueses chegam a ultrapassar os *sites* da imprensa portuguesa em visitas, pelo que podemos deduzir que alguns *bloggers* serão influenciadores preferenciais para algumas marcas (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011).

“Um *blog* é um site cuja estrutura permite uma atualização rápida de artigos, ou *posts*. Estes são, por norma, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do *blog*, podendo ser escritos por uma ou mais pessoas. Um *blog* pode ser um diário pessoal ou a partilha regular de conteúdo de um determinado tema ou vários. Pode variar entre a forma escrita, imagem ou vídeo.” (Media Capital Digital, 2016).

Foi a partir de 1999 que os blogues em Portugal começaram a surgir, mas só em 2003, é que se assistiu ao verdadeiro crescimento da blogosfera. Em Janeiro de 2003 foram contabilizados 147 blogues em Portugal. Em Julho do mesmo ano, a lista de blogues nacionais subiu para 900. No final de 2003, o número de blogues ultrapassava os dois mil. O primeiro alojamento de blogues criado em Portugal surgiu também neste ano, o “Weblog.com.pt”. Este crescimento verificou-se nos anos seguintes e, conseqüentemente, foi ganhando maior notoriedade junto dos *media* e de algumas figuras públicas. O impacto dos blogues foi tal que outros meios de comunicação social reconheceram nos blogues um papel importante como meio de ligação entre alguns programas de televisão ou rádio e os espectadores ou ouvintes (Silva, 2008).

Os blogues em Portugal ganharam tal dimensão que a MEDIA CAPITAL decidiu criar os prémios “*Blogs do Ano*”. Estes prémios tiveram início em 2016 e ajudam a revelar os blogues mais influentes em Portugal. Atualmente, existem dez categorias: Inovação e Tecnologia; Política, Economia e Negócios; Entretenimento; Moda e Beleza; *Lifestyle*; Personalidade; Culinária e Lazer; Família; *Vloggers*; Desporto. É também eleito o *blogue do Ano* e a votação final é feita pelo público. Antes dos blogues serem votados pelo público, é feita uma pré-seleção por um painel de jurados, onde os critérios de avaliação são a autenticidade, a dimensão, a comunidade e a referência e a relevância. Através

destes critérios podemos verificar que já na pré-seleção os seguidores são fator decisivo. Os vencedores destes prémios são aqueles que conseguem o maior número de votos por parte do público (Media Capital Digital, 2016).

De acordo com o estudo realizado pela Marktest em 2013 (ver Figura 7), quase **dois milhões de portugueses costumam consultar blogues**. O estudo Bareme Internet quantifica em 1 milhão e 948 mil o número de residentes no Continente com 15 e mais anos que afirmaram consultar blogues, um número que representa 22,8% em análise. Os jovens dos 15 aos 24 anos são os que mais têm por hábito aceder a blogues, comum a 42,5% deles. Com o avançar da idade, os valores baixam para 2,6% em indivíduos com mais de 64 anos. Relativamente à classe social, os indivíduos de classe alta fazem-se representar por 45,9% e os da classe baixa 6,7%. O género não é fator de grande diferença, embora os homens apresentem uma taxa superior à das mulheres, assim como os residentes na Grande Lisboa.

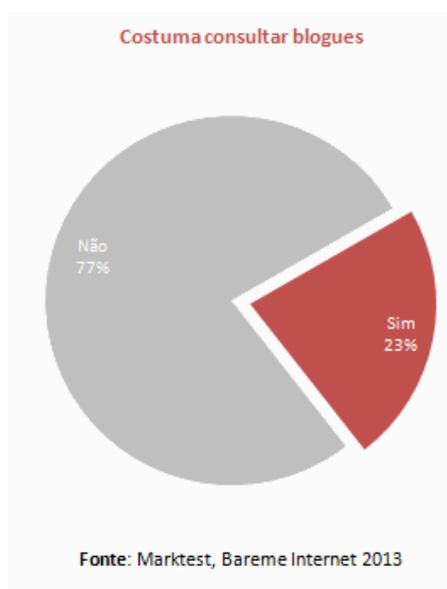


Figura 7 – Estudo de referência sobre a penetração da Internet na população portuguesa e sobre comportamentos dos cibernautas (Bareme Internet, 2014)

### 2.3.2. *Bloggers* enquanto líderes de opinião digital e o seu impacto no processo de decisão de compra

Os *bloggers* enquanto líderes de opinião exercem naturalmente a sua influência, lideram tendências e afetam os interesses daqueles que os seguem. Podemos mesmo considera-los verdadeiros canais de informação. Com o sucesso das aplicações *Web 2.0*, cada vez mais pessoas fazem parte de comunidades virtuais e, como consequência, estes *bloggers* apresentam grandes oportunidades não só para indústria, mas também para as áreas de publicidade e vendas (Agarwal, Liu, Tang, & Yu, 2008).

A companhia BuzzLogic, que se foca em influência *online*, fez um estudo chamado “*Harnessing the Power of Blogs*” (2008), conduzido pelo JupiterResearch (ver Figura 8), onde concluiu que para os leitores assíduos (aqueles que acedem a blogues mais do que uma vez por mês e que constituem 20% dos leitores) **os blogues têm mais influência no processo de compra de produtos do que as redes sociais**. O estudo foi feito nos Estados Unidos e foram entrevistados mais de dois mil consumidores *online*. Foi também possível verificar que 50% dos leitores de blogues consideram o seu conteúdo útil para o processo de informação da compra.

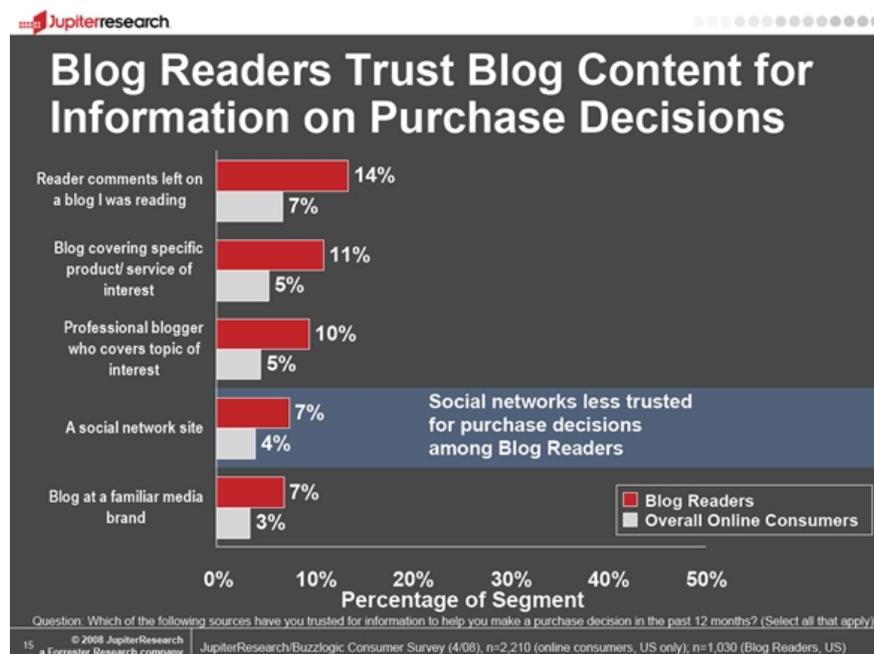


Figura 8 – Estudo de referência sobre o aproveitamento do poder dos blogues (Marketing Charts, 2008)

De acordo com o estudo realizado por Cao (2014), os *bloggers* e as celebridades são importantes durante o processo de decisão de compra, particularmente nas fases de procura de informação e inspiração (ver Figura 9). Os resultados do estudo demonstram que o **conteúdo partilhado por *bloggers* de moda e por celebridades tem maior impacto do que quando é partilhado por revistas de moda ou marcas de roupa**. Isto suportado pelo facto de que há mais pessoas a seguirem *bloggers* (47%) e celebridades (41%) do que a seguir marcas de roupa (37%) e revistas de moda (26%). A indústria da moda pode beneficiar com a rede de seguidores e com a reputação dos líderes de opinião digital. No entanto, as marcas precisam de ter cuidado na escolha dos *trendsetters*, porque correm sempre o risco de este não ser aceite pelo público. Além disso, as marcas tendem a perder o controlo do processo; por isso, é importante criar uma boa relação com os *bloggers*. Com a explosão de blogues nos últimos tempos, identificar *bloggers* com influência relevante pode ser uma tarefa difícil (Booth & Matic, 2011).

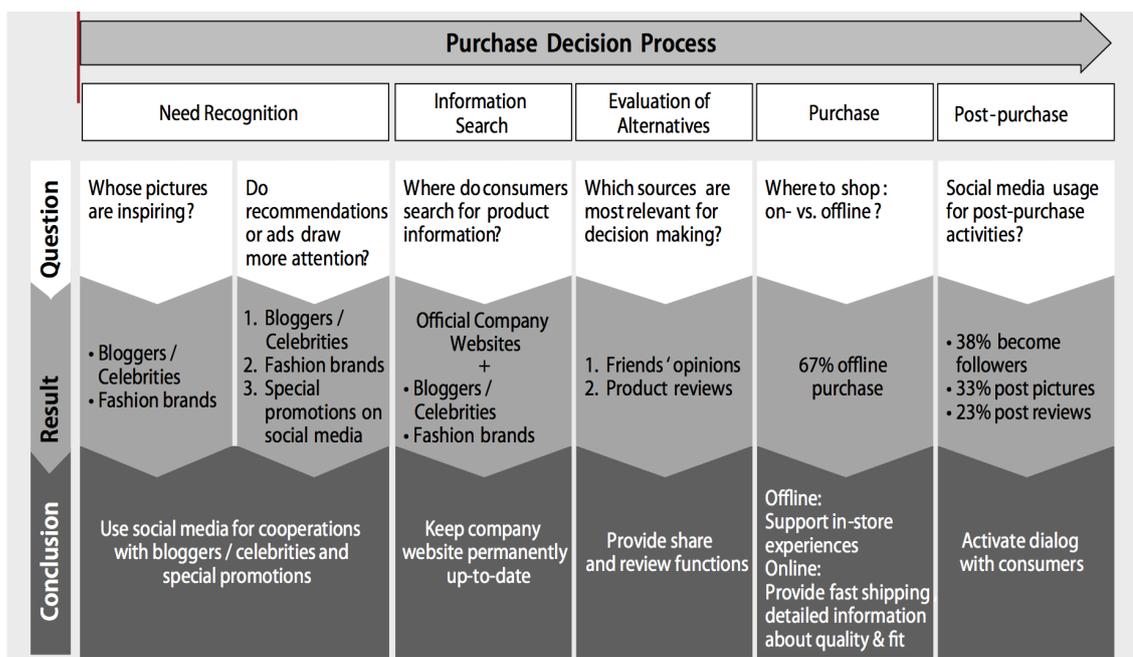


Figura 9 – Estudo de referência sobre como é que as redes sociais influenciam na compra de vestuário (Cao, Meister, & Klante, 2014)

### 2.3.3. As Redes sociais – definição, história e enquadramento

Boyd (2008) define as redes sociais como serviços *web-based* que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema. É também possível articular listas de utilizadores com quem se partilha uma ligação e, além do mais, percorrer e visualizar as listas de conexões.

As redes sociais são tipicamente iniciadas por um pequeno grupo de fundadores que envia convites com o intuito de ganhar novos membros. Os *sites* de redes sociais permitem, normalmente, que o utilizador construa e mantenha uma rede de amigos para interação social e profissional. O nível de privacidade imposta por estes *sites* não é sempre o mesmo (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009).

Os perfis dos utilizadores são gerados através de questionários que habitualmente incluem a idade, a localização, os interesses e a secção “sobre mim”. Algumas redes sociais encorajam os utilizadores a partilhar uma fotografia de perfil, enquanto outras permitem adicionar conteúdos multimédia e aplicações (Facebook). A visibilidade de um perfil depende não só da rede social, mas também do indivíduo. Alguns *sites* possibilitam ao utilizador escolher se quer tornar o seu perfil público ou privado (MySpace). Outros controlam aquilo que o utilizador vê, tendo em conta se este tem ou não conta paga (LinkedIn). Na verdade, é na diferenciação do tipo acesso e da visibilidade que as redes sociais se diferenciam (Boyd & Ellison, 2008).

A primeira rede social foi lançada em 1997 e chamava-se SixDegrees.com (ver Figura 10). Esta rede social permitia que os utilizadores criassem perfis e listassem os seus amigos. Promovia-se como sendo uma ferramenta de conexão e de troca de mensagens entre os utilizadores (Boyd & Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 2008).

Entre 1997 e 2001, surgiram o AsianAvenue, o Black Planet e o MiGente que incentivavam os utilizadores a criar perfis pessoais, profissionais e perfis para encontros. Em 2000, o LunarStorm surgiu renovado e continha listas de amigos, *guestbooks* e páginas de diário. O Ryze.com foi lançado em 2001 e deu início à nova leva de redes sociais. A finalidade deste *site* era ajudar as pessoas a aumentar a sua rede de negócios. Os fundadores da Ryze, do Tribe.net, do LinkedIn e do Friendster acreditavam que iam conseguir sobreviver sem competir uns com os outros, mas apenas o LinkedIn sobreviveu

e tornou-se num poderoso serviço para negócios. A partir de 2013 foram lançadas várias redes sociais, mas muitas delas não acrescentaram nada de novo, ficaram-se pelos *sites* centrados nos perfis ou na segmentação demográfica. Enquanto redes como o LinkedIn, o Visible Path e o Xing têm como foco criar uma rede para negócios, o Dogster ajudava os utilizadores a criar ligações com estranhos, baseando-se na partilha de interesses. O Care2 é dedicado aos ativistas enquanto o Couchsurfing centra-se em pessoas “com sofás disponíveis” para receber quem viaja pelo mundo. O Flickr, o Last.FM e o Youtube são *websites* que começaram a implementar características das redes sociais, incentivados por este fenómeno que ganhou grandes dimensões, e tornando-se eles próprios em redes sociais. (Boyd & Ellison, 2008).

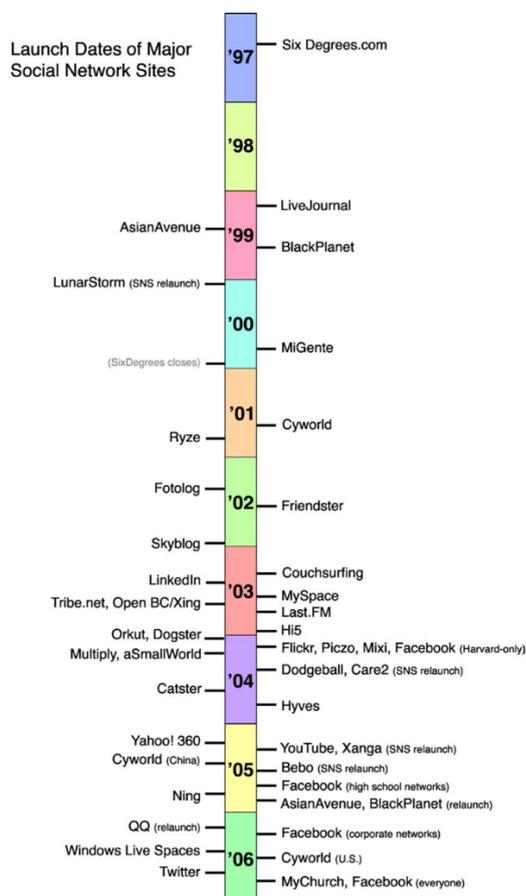


Figura 10 – Timeline das datas de lançamento de algumas das maiores Redes Sociais Online (Boyd & Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, 2008)

O MySpace surgiu em 2013 para competir com *sites* como o Friendster. No entanto, depois de surgirem alguns rumores que o Friendster iria cobrar uma taxa de utilização, o

MySpace começou a ganhar novos utilizadores e teve um crescimento rápido. Embora não tenha sido lançado para ser uma rede social de bandas de música, foi esse o caminho que o MySpace seguiu. O MySpace está constantemente a adicionar características *user-demand* permitindo que os utilizadores personalizem as suas páginas (Boyd & Ellison, 2008).

O Facebook começou em 2004 enquanto rede de suporte para os alunos de Harvard, mas foi apenas em Setembro de 2005 que foi apresentado ao mundo. O Facebook diferencia-se das outras redes porque não permite que os utilizadores tornem os seus perfis públicos para toda a rede, além disso dá a possibilidade a programadores *outsourcing* de desenvolverem aplicações. (Boyd & Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, 2008).

As redes sociais fazem parte do nosso dia a dia. Já são poucas as pessoas que não têm um perfil criado num destes *sites*. Isto constata-se no estudo realizado em 2017 pelo site The Statistics Portal (ver Figura 11), onde se prevê que **o número de utilizadores das redes sociais em todo o mundo esteja perto de três biliões em 2020.**

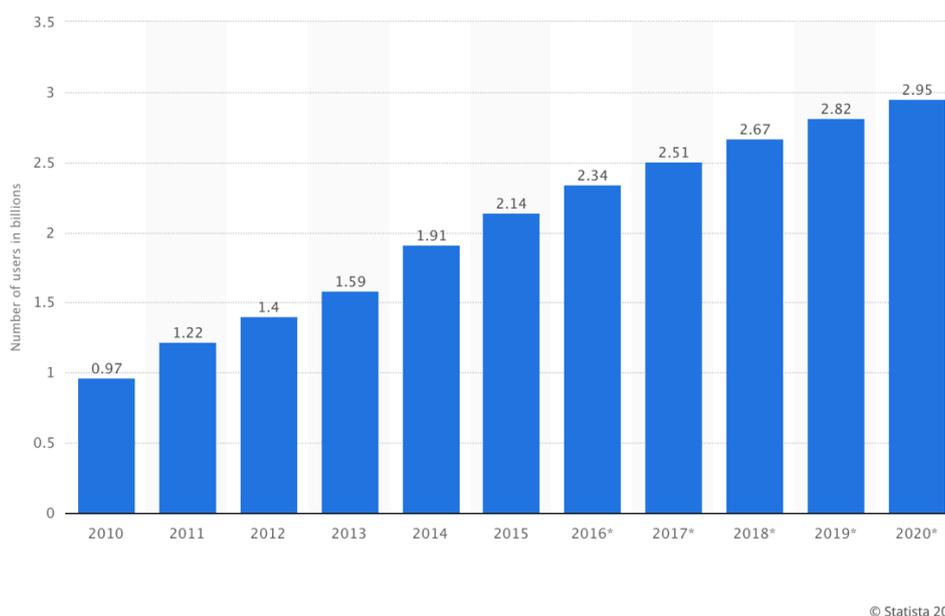


Figura 11 – Estudo de referência com o número de utilizadores das redes sociais entre 2010 e 2016 e com previsões até 2020 em todo o mundo (Statista, 2017)

A Marktest Consulting realizou um estudo que caracteriza a relação dos portugueses com as redes sociais e as marcas aí presentes (ver Figura 12). Foram objeto de estudo 4626 mil utilizadores de redes sociais, com idades compreendidas entre os 15 e os 64

anos, residentes no Continente. Os resultados mostram que o **Facebook contabiliza 94,4% de utilizadores com perfis criados**. Seguem-se o Youtube com 42,9%, o Google+ com 39,1%, o Whatsapp com 38,3% e o Instagram com 37,3%, tendo sido a rede com maior aumento relativo face ao ano anterior.



Figura 12 – Estudo de referência sobre os portugueses e as redes sociais (Grupo Marketest, 2016)

De acordo com Tapiador et al. (2011), quando falamos em redes sociais, em termos gerais, estamos a considerar uma grande variedade de serviços *web* que variam entre redes sociais orientadas em conteúdos ou em contatos. As redes sociais orientadas em conteúdos (*content-oriented*) têm como principal objetivo a publicação de conteúdos, as relações sociais são um efeito colateral das interações (exemplo: YouTube). As redes sociais orientadas em contatos (*contact-oriented*) são especializadas na criação e gestão de contatos (exemplo: LinkedIn) e, por isso, são as redes sociais no verdadeiro sentido da palavra. A tendência é existirem cada vez mais plataformas *contact-oriented* que integrem serviços de partilha de conteúdos e o melhor exemplo é o Facebook.

Existem certas características que estão presentes nas plataformas das redes sociais mais populares (Tapiador & Carrera, 2012):

1. **Atores Sociais** – Os utilizadores devem ser capazes de se registar e fazer *login* no *site*. Podem ser usados serviços de autenticação externos e importação de contatos. Adicionalmente, devem ser fornecidas formas de gerir outros atores, além dos utilizadores, tais como grupos, organizações e companhias.

2. **Relações Sociais** – Podemos encontrar diferentes tipos de relações. Existem as relações unidirecionais, que não necessitam de confirmação da outra parte (exemplo: seguidor) e as comunicações bidirecionais que necessitam de confirmação (exemplo: amigo). Outro tipo de relação que existe entre os atores é o estado bloqueado. Além disso, os utilizadores devem ser capazes de gerir em grupo os seus contactos (exemplo: amigos, colegas de trabalho, família, etc.).
3. **Conteúdo** – Existem as publicações de texto, as fotografias, os vídeos, os eventos e os *links* externos. Outro tipo de conteúdo bastante popular está relacionado com as citações e os *tags*. Relativamente à visibilidade dos conteúdos, podemos ter conteúdos privados, ou então permitir que sejam partilhados com contactos, partilhados com contactos de contactos, partilhados com uma lista definida de contactos, partilhados com utilizadores específicos, partilhados apenas com utilizadores registados ou tornar o conteúdo público.
4. **Atividades na *timeline*** – É o *stream* criado pelos atores e que está ordenado de acordo com as ações mais recentes.
5. **Home Page** – É a secção onde os atores podem aceder à informação mais relevante da rede social. As secções mais comuns da *Home Page* são as atividades da *timeline*, o formulário para publicar novos conteúdos, a lista dos contactos mais chegados e o conteúdo mais relevante.
6. **Página de Perfil** - Está presente em todas as redes sociais e é onde os atores apresentam a sua imagem à comunidade. Esta página normalmente inclui a fotografia de perfil, a informação do contacto (localização, interesses, etc.), as atividades da *timeline* relacionadas com o dono do perfil, a secção que permite aos outros utilizadores publicarem conteúdos, a lista de contactos do utilizador do perfil e algum do seu conteúdo relevante.
7. **Notificações e mensagens privadas** – Duas características muito populares que estão presentes nas redes sociais.

#### 2.3.4. Influenciar os utilizadores através das Redes Sociais

Com o rápido crescimento das redes sociais *online*, as pessoas são inundadas diariamente com diferentes tipos de informação. O *feedback* é praticamente instantâneo e a propagação de informação ganha novas dimensões. Esta rapidez de contato permite detetar instantaneamente a insatisfação ou o entusiasmo dos utilizadores, características que são do interesse das marcas para promoção dos seus produtos. As redes sociais são atualmente um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas (Grupo Marketest, 2016).

As redes sociais são um ponto de encontro importante não só para indivíduos, mas também para as marcas que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores. Com o aparecimento das redes sociais foi necessário ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, assim como tirar partido de eventuais oportunidades (Grupo Marketest, 2016).

As redes sociais permitem a conversação. Já são muitas as empresas que se renderam a estas comunicações, até porque é do interesse das mesmas criar relações com o seu público. O controlo é uma ilusão e, nas redes sociais, é impossível controlar tudo aquilo que se diz. Não tendo essa capacidade, as empresas podem, pelo menos, tentar influenciar a sua audiência (Booth & Matic, 2011) através da ativação do diálogo de forma a transformarem os utilizadores das redes sociais em seus seguidores (Cao, Meister, & Klante, 2014).

Raposo (2017) afirma que tanto as pessoas como as empresas precisam das redes sociais porque:

- O retorno é imediato;
- Ganha-se maior notoriedade e projeção (pessoal ou empresarial);
- Cria-se uma relação mais próxima com o target (os amigos ou os clientes);
- Os canais são diretos e interativos;
- Os conteúdos circulam rapidamente;
- Recebemos *feedback* em tempo real.

Marques (2017) defende que a maioria dos conteúdos partilhados não devem ser comerciais, mas do interesse dos fãs. Assim, é possível alargar o alcance, captando maior

atenção dos seguidores, mesmo quando a publicação é comercial. Com uma postura informal e autêntica, é possível inspirar, informar, formar e ajudar nas questões colocadas. É preciso pensar naquilo que os seguidores precisam e tentar satisfazer essa necessidade.

As novas gerações passam muito mais tempo *online* e já não consomem os meios tradicionais como as gerações anteriores. O desafio dos *marketeers* é conseguir captar a atenção destes novos consumidores, utilizando novos meios, mas nunca esquecendo os outros segmentos e os meios tradicionais. Uma das formas de captar a atenção dos consumidores *online* é através das redes sociais, uma vez que estas facilitam o efeito viral da comunicação, permitindo às marcas atingirem rapidamente um elevado número de pessoas por propagação. Este fenómeno é o supracitado *WOM*, suportado pela tecnologia, que pode trazer benefícios, ou perdas para as marcas (Dionísio, Joaquim, Rogério, Nunes, & Faria, 2011).

As redes sociais têm impacto em diferentes fases do processo da compra, particularmente como fonte de inspiração e na avaliação de alternativas. Durante as cinco fases do processo de decisão de compra (reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, a compra e a experiência pós-compra), o consumidor necessita de informação específica. É neste contexto que o *WOM*, praticado pelos amigos ou por líderes de opinião digital (*bloggers* ou celebridades, por exemplo), desempenha um papel importante, ao mesmo nível que a informação comercial das marcas (Cao, Meister, & Klante, 2014).

De acordo com o estudo realizado por Chakravarthy & Prasad (2011), os líderes de opinião assumem um papel muito importante no processo de decisão do consumidor, através do encorajamento da comunicação entre consumidores durante o processo de consumo. Os consumidores recebem como *input* a escolha do produto e o estabelecimento de consumo. O estilo de consumo tem como base a perspectiva do consumidor e as suas experiências que podem depender da sua disposição, das suas emoções, etc.

Dado que os líderes de opinião digital são considerados pessoas mais informadas, criadoras de conteúdo e mais propensas à partilha de tendências, a utilização que dão às redes sociais é acima da média. Com as ferramentas certas conseguem chegar a um grande número de pessoas *online*, tornando-se muito atrativos no que diz respeito a ações de marketing viral. Para os líderes de opinião digital, a publicidade é uma atividade benéfica (Cao, Meister, & Klante, 2014).

As redes sociais permitem que os influenciadores de opinião tenham grande sucesso na disseminação de informação e de novos produtos. As empresas beneficiam com o sucesso dos líderes de opinião digital, visto que eles conseguem alcançar um grande número de pessoas a baixo custo (Zhang, Zhao, & Xu, 2016).

As pessoas acreditam nas pessoas. O futuro passa por aparecerem cada vez mais produtos e marcas dentro de um uma publicação ou de um vídeo nas redes sociais de influenciadores digitais (Raposo, 2017).

### 2.3.5. Facebook – Uma Ferramenta para os LOD

O Facebook é a rede mais utilizada em todo o mundo – 1,6 mil milhões de utilizadores e 2 milhões de anunciantes. É uma plataforma informal que tem como objetivo reunir todas as pessoas que se conheçam entre si e partilhar com elas imagens, vídeos, músicas, etc. É a mãe de todas as redes e a mais popular e transversal. Não importa o género ou a idade, quase toda a gente usa esta rede (Raposo, 2017).

Marques (2017) afirma que não há uma fórmula mágica para conquistar seguidores no Facebook, mas que existe um conjunto de ações que podem atrair fãs. O autor partilha algumas ideias:

- Partilhar conteúdo de valor com interesse para o público;
- Promover passatempos;
- Ser social e menos comercial;
- Colocar a caixa “gosto” no *website*;
- Divulgar o *link* da página nos meios *offline*;
- Convidar seguidores de outras redes a tornarem-se fãs da página;
- Investir em publicidade é a solução mais óbvia. Embora não seja obrigatório, em algumas situações pode ser uma boa ajuda.

Quando é feito o registo no Facebook, existem várias possibilidades: criar um perfil, criar uma página ou ambos. Raposo (2017) diz que a grande diferença entre a página e o perfil está no acesso às estatísticas. Com o perfil conseguimos ter acesso ao *engagement* que se cria de forma intuitiva. Olhando para os números de baixo de cada *post*, nas páginas, há muita mais informação disponível que é essencial para gerir a página e obter um maior número de seguidores. Através da análise de métricas, é possível perceber quais os *posts* que têm maior êxito, qual a melhor hora para publicar e como evolui a página ao

longo do tempo. Em suma, com a criação de uma página, é possível delinear uma estratégia.

Em qualquer publicação numa página é possível saber quantas pessoas viram e se interessaram pelo artigo. Estes dados podem ser visualizados de forma orgânica e viral. A orgânica indica quantas pessoas viram no seu *feed* de notícias a publicação, a viral é quando um amigo faz “gosto” na publicação de uma página e aparece no *feed* de notícias de outra pessoa que não tinha conhecimento desta página e que se interessou pelo tema da página em questão.

A Tabela 5 apresenta os parâmetros do Facebook que são tratados estatisticamente.

*Tabela 5 - Estatísticas do Facebook*

<b>Estatísticas no Facebook</b>	
<b>Parâmetros do Facebook</b>	<b>Descrição</b>
“Gostos”	Analisa o número de fãs ao longo do tempo. Diferencia os gostos com origem orgânica e os pagos.
Visitas	Indica o número de visitas à página de Facebook.
<i>Engagement</i>	Analisa uma combinação de dados (gostos, comentários e partilhas) que permitem perceber quais as publicações que geram maior interesse.
Seguidores	Permite saber em que dias e em que horas estão mais seguidores <i>online</i>
Perfil dos visitantes	Permite descobrir e comparar qual a faixa etária, género, país/cidade das pessoas que se interessam pela página.
Publicações	Permite saber quantas pessoas viram a publicação e distingue o alcance orgânico do viral. Permite saber quantos gostos, partilhas e comentários são gerados por cada <i>post</i> .
<i>Posts</i>	Analisa os <i>posts</i> mais populares, por tipo (fotografia, vídeo, <i>status</i> ou partilha de <i>link</i> ), ou segundo outros critérios ( <i>post</i> que gerou mais <i>likes</i> , partilhas, comentários, cliques, etc.) que refletem o <i>engagement</i> conseguido.

Fonte: Tabela elaborada com base no livro “Torna-te um Guru das Redes Sociais” (Raposo, 2017)

Recorremos à ferramenta Social Bakers para apurar quais eram os dez líderes de opinião digital em Portugal com mais seguidores portugueses na rede social Facebook (a rede social mais utilizada pelos portugueses, de acordo com o estudo da Marketest (2016)). Tivemos em conta as estatísticas relativas à categoria *Lifestyle* e consideramos apenas válidas as páginas do Facebook que se faziam representar por um autor(a) (ver Tabela 6).

Tabela 6 - Os 10 líderes de opinião digital portugueses com maior número de seguidores portugueses no Facebook

Os 10 líderes de opinião digital portugueses com mais seguidores no Facebook				
Nome da página	Autor	Tem blogue?	Número de Seguidores Portugueses	Área de Influência
Daily Cristina	Cristina Ferreira	Sim	349,772	<i>Lifestyle/</i> Personalidade
Às 9 no meu blogue	Sofia Castro Fernandes	Sim	241,086	Inspiracional
A Pipoca Mais Doce	Ana Garcia Martins	Sim	218,78	<i>Lifestyle</i>
Inês Franco - Maquilhagem e Cabelos	Inês Franco	Sim	203,005	Maquilhagem e Cabelos
Mafalda Pinto Leite	Mafalda Pinto Leite	Sim	172,369	Culinária
João Cajuda	João Cajuda	Sim	141,13	Viagens
<i>Blog da Carlota</i>	Fernanda Ferreira Velez	Sim	114,031	<i>Lifestyle</i> para mães e crianças
Filipa Gomes	Filipa Gomes	Não	112,491	Culinária
Bons Rapazes	Pedro Teixeira e Tiago Froufe	Sim	90,72	<i>Lifestyle</i>
A mulher é que manda	Mónica Santana Lopes	Sim	83,176	<i>Lifestyle</i>

Fonte: Tabela elaborada com base nas estatísticas do Social Bakers (2017)

### 2.3.6. *YouTubers* – Os novos influenciadores

O YouTube é a rede social preferida dos mais jovens, tendo mais de mil milhões de utilizadores. A cada minuto mais de 300 horas de vídeo são carregadas na plataforma. Foi fundado em 2005 e em 10 anos expandiu-se de tal forma que hoje é usado pela maioria da população (Raposo, 2017). O YouTube está disponível em 88 países e em 76 idiomas. Em 2006 foi comprado pela Google (Marques, Redes Sociais 360, 2017).

Os *YouTubers* são pessoas que utilizam o YouTube como uma rede social – para comunicar e partilhar com o público. São as novas celebridades das redes sociais e podem falar de diversos temas: música, humor, crónicas, etc. A revista *Variety* realizou um estudo que concluiu que as cinco personalidades mais influentes para os adolescentes norte-americanos entre os 13 e 18 anos são *YouTubers* (Raposo, 2017).

Se forem considerados bons *YouTubers*, o YouTube paga por cada visualização um valor que, ao fim do mês, pode chegar a milhares de euros, dependendo do número de seguidores (Raposo, 2017). Em Portugal já existem alguns *YouTubers*: Mia Rose, Miguel Luz, A Maria Vaidosa, Feromonas, Wuant, etc.

### 2.3.7. Os utilizadores das redes sociais – Gerações X, Y, Z

As redes sociais são utilizadas por pessoas de todas as idades, géneros e classes sociais. No entanto, não podemos esquecer que nem todos pensam e agem da mesma forma. Existem várias gerações a frequentar o universo digital e é preciso ter isto em conta quando se pretende influenciar através das redes sociais.

A Geração X, de acordo com Raposo (2017), é composta por todos aqueles que nasceram entre o final dos anos 1960 e o princípio dos anos 1980. São conhecidos por ser uma geração que cresceu ligada à *MTV*, mas não são nativos digitais, ainda que muitos dos que nasceram nos finais de 1970 já tenham crescido com computadores em casa a partir da adolescência.

A Geração Y, também conhecida por *Millenials*, são os indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000 e que, em 2020, representarão 50% da força de trabalho global. São considerados os primeiros nativos digitais e são flexíveis, móveis e ágeis. De acordo com Raposo, preocupam-se muito em conciliar a vida pessoal e profissional.

Para finalizar, a Geração Z é composta por todos aqueles que nasceram entre 1990 e 2010. Se a Geração Y nasceu com computadores em casa, a Geração Z nasceu com a Internet. Raposo afirma que de todas as gerações que utilizam as redes sociais, eles são a mais naturalmente tecnológica. A Geração X (os pais) são completos analfabetos digitais ao lado deles. Esta geração prefere o Youtube à Televisão e o Instagram e o Snapchat ao Facebook.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Capítulo 3 – Metodologia

### 3.1. Questões da Investigação

Foram definidas **cinco problemáticas** que têm como objetivo responder à grande questão desta investigação, que consiste em determinar o impacto da utilização de líderes de opinião digital portugueses, pelas empresas, na promoção dos seus produtos, serviços e eventos. A construção das problemáticas tem como objetivo esclarecer alguns dos temas que esta dissertação aborda, nomeadamente a lealdade dos líderes de opinião digital, a perceção do consumidor, o processo de decisão de compra e a utilização das redes sociais como ferramenta dos influenciadores digitais.

Podemos então apresentar as problemáticas da seguinte forma:

1. Averiguar se a opinião e a partilha de conteúdos por parte dos influenciadores digitais nas redes sociais é uma mais valia para a marca.

Os líderes de opinião digital são aqueles que trazem mais informação, ideias e opiniões e que depois partilham para as massas. São os utilizadores mais informativos, influentes e com as opiniões mais representativas das redes sociais (Song, Chi, Hino, & Tseng, 2007). De acordo com Deck et al (2011), os líderes de opinião digital têm um conjunto de características que permitem que eles desempenhem o papel principal no processo de adoção e de difusão de informação de determinados produtos, nomeadamente o comportamento inovador, a grande capacidade de avaliar a qualidade de um produto e, além disso, não se conformam com as expectativas dos outros, isto é, têm uma baixa sensibilidade à influência normativa.

Quando a marca escolhe um líder de opinião digital para dar a cara por um produto, serviço ou evento, tem que ter em conta que aquilo que os torna realmente valiosos é o número e a relevância das suas ligações. Com a explosão de blogues dos últimos anos, identificar influenciadores digitais relevantes passou a ser uma missão quase impossível. Existe um conjunto de variáveis qualitativas e quantitativas que ajudam a determinar os líderes de opinião digital mais influentes nas redes sociais, como, por exemplo, o *VPM*

(número de visitas por mês) e o *Engagement Index* (resposta dos leitores e quantidade de comentários) (Booth & Matic, 2011).

Neste sentido, é importante perceber se a aposta das marcas em influenciadores digitais está a ter algum tipo de impacto no consumidor, percebendo se estes já consumiram algum produto, ou aderiram a algum serviço ou evento porque foi partilhado por um líder de opinião nas redes sociais.

2. Verificar se a reação do consumidor à partilha de conteúdos pagos pelas marcas nas redes sociais dos líderes de opinião digital é positiva.

Numa era em que os *media* se tornaram na maior fonte de comunicação de publicidade controlada, os líderes de opinião digital continuam a ter um papel fulcral na adoção e difusão de novos produtos. A comunicação *WOM* é normalmente mais robusta e credível para o consumidor do que as mensagens publicitárias (Chan & Misra, 1990).

É necessário perceber se o consumidor olha para esta publicidade controlada, feita pelos influenciadores digitais nas redes sociais, como uma mais valia, ou se ainda prefere a publicidade tradicional.

3. Averiguar se o consumidor considera que o líder de opinião digital português é leal aos seus seguidores.

De acordo com Meng (2016), o conhecimento profissional do líder de opinião tem impacto positivo significativo na confiança do consumidor. Quanto mais forte for o conhecimento profissional do influenciador, mais confiança o consumidor tem nas suas recomendações, o que implica uma maior predisposição do consumidor em comprar os produtos recomendados. Além disso, quanto mais o líder de opinião se envolve com o produto, maior confiança os consumidores vão ter nas suas recomendações. A envolvência do influenciador com o produto também tem impacto positivo na intenção de compra do consumidor.

É necessário compreender se o consumidor considera importante que o líder de opinião digital tenha um conhecimento vasto sobre o produto para que se crie uma relação de confiança e para que o consumidor se interesse pelo produto recomendado.

4. Perceber se o líder de opinião digital tem influência no processo de decisão de compra do consumidor.

No estudo realizado por Cao et al. (2014), os líderes de opinião digital e a comunicação *word-of-mouth* assumem um papel significativo no processo de decisão de compra dos consumidores. Isto é conseguido através das suas comunicações de encorajamento, onde a escolha de comprar algo é o *input*. Também é preciso não esquecer que há o fator “estilo de consumo” que é baseado na perspetiva e experiências do consumidor que depende do seu humor, das suas emoções, etc. (Chakravarthy & Prasad, 2011).

O processo de decisão de compra dos consumidores é um assunto que merece ser analisado. Isto porque, muitos líderes de opinião digital têm como principal função publicitar os produtos, serviços e eventos que partilham nas redes sociais para que sejam comprados pelos seus seguidores.

5. Identificar a rede social em Portugal que permite uma maior interação entre o influenciador digital e o consumidor.

De acordo com o estudo realizado pela Marktest (2016), o Facebook é a rede social mais utilizada em Portugal. Interessa perceber se do ponto de vista do consumidor é esta a rede social que melhor funciona como ferramenta de comunicação dos influenciadores digitais.

## 3.2. Pesquisa de Levantamento e Método quantitativo

### 3.2.1. Abordagem e Participantes

O estudo quantitativo foi considerado o método mais adequado para abordar esta investigação. Este método foi aplicado através de um questionário anónimo, *online* e com 15 perguntas fechadas direcionadas aos utilizadores das redes sociais. Podemos então caracterizar o procedimento utilizado neste estudo como uma pesquisa de levantamento.

Segundo Gil (1999), uma pesquisa de levantamento é caracterizada pela solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca de um problema estudado para depois, mediante uma análise quantitativa, obter conclusões que correspondam aos dados recolhidos. Quando a pesquisa de levantamento obtém informações de todos os integrantes do universo pesquisado, atinge-se um resultado.

A utilização da pesquisa quantitativa é bastante comum em pesquisas de levantamento, sendo uma forma de entender, por meio de uma amostra, o comportamento de uma população. Caracteriza-se pela aplicação de quantificação tanto na recolha de informações, como no seu tratamento, através de técnicas estatísticas. A abordagem quantitativa é frequentemente aplicada em estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação de causa entre fenómenos (Richardson, 1999).

Participaram neste estudo 200 utilizadores das redes sociais com conta Google. A amostra é uma amostra por conveniência, composta por homens e mulheres, com idades compreendidas entre os 14 e os 67 anos, que residem, na sua maioria, nos Açores e em Lisboa e com diferentes habilitações literárias.

### 3.2.2. Instrumento de Medida - Questionário

O instrumento de medida utilizado foi um questionário anónimo e *online*, que esteve durante o mês de Julho disponível na plataforma *Google Forms*, acessível a todos os utilizadores das redes sociais com conta *Google*. O questionário foi partilhado no Facebook, uma vez que é a rede social mais utilizada em Portugal (Grupo Marketest, 2016).

Relativamente à sua estrutura, o questionário foi dividido em seis partes. Na primeira parte, foi possível apurar algumas características dos sujeitos, nomeadamente a idade, o género, as habilitações literárias, a área de residência e a área de atividade profissional, e perceber com que frequência os utilizadores visitam as redes sociais.

No segundo grupo de questões, o foco é o impacto dos líderes de opinião digital no consumidor. Também permitiu a caracterização do tipo e das áreas de atuação dos influenciadores digitais.

A terceira parte diz respeito ao *word-of-mouth* e à perceção do cliente. De seguida, foi feita uma avaliação na participação dos líderes de opinião digital nas redes sociais. O quinto grupo de questões focou-se no comportamento dos líderes de opinião digital e na lealdade ao consumidor. E finalmente, na sexta e última parte, abordou-se o processo de decisão de compra.

O questionário é composto por questões fechadas, onde foi aplicada uma escala de tipo Likert, avaliadas de 1 (pólo inferior) a 7 (pólo superior) e de 0 (pólo inferior) a 3 (pólo superior). Também existem questões de resposta “sim” e “não”.

### 3.2.3. Tratamento de dados

Utilizou-se a ferramenta *Google Spreadsheets* para organizar os dados recolhidos através do *Google Forms*. Depois de organizados, os dados foram importados para a ferramenta *IBM SPSS Statitics* versão 23 para Macintosh. Este *software* permite fazer um tratamento estatístico dos dados apurados.

Foi realizada uma análise com base nas estatísticas descritivas em todas as perguntas do questionário, nomeadamente nos dados sociodemográficos que nos permitiram caracterizar a amostra. Realizou-se também uma Análise de Componentes Principais (ACP) das questões 11 a 15 do questionário que resultou na criação de quatro fatores que correspondem às variáveis dependentes – Confiança, Indiferença, Decisão de Compra e Participação nas Redes Sociais. Para finalizar o estudo, efetuaram-se análises de variância (ANOVA) para verificar possíveis associações entre as variáveis dependentes e independentes e análises correlacionais para detetar possíveis associações entre as variáveis dependentes.

### 3.3. Hipóteses

- **Quanto maior a envolvimento dos LOD com os utilizadores das redes sociais, maior será a confiança nas opiniões dos LOD.**

Os consumidores identificam-se com os influenciadores digitais. Não basta tentar “impingir” um produto, é preciso criar envolvimento, empatia, emoção e aproveitar a forma como o consumidor se relaciona com o influenciador para se identificar também com a marca. É por isso que os influenciadores nas redes sociais vieram para ficar e se tornaram os novos ídolos da Geração Z (Raposos, 2017).

- **Quanto menos credível for a opinião do LOD, menor o poder de influência sobre os utilizadores das redes sociais.**

Gatingnon e Robertson identificaram algumas desvantagens no modelo *two-step flow* de Katz e Lazarsfeld, nomeadamente o facto de a influência nem sempre ser relevante para os consumidores. Outra desvantagem apontada ao modelo: a influência positiva tem diferente impacto da influência negativa.

Quando os consumidores são apresentados com uma mensagem, avaliam se a mensagem fornece uma representação precisa. Se a mensagem não tiver credibilidade, não será muito persuasiva. Além disso, a influência aumenta quanto maior for a credibilidade do influenciador (Brown, Broderick, & Lee, 2007).

- **Quanto mais participativos são os LOD nas redes sociais, maior a interação entre o LOD e os utilizadores**

É através das redes sociais que os líderes de opinião digital podem alcançar um grande número de pessoas e, eventualmente, exercer a sua influência partilhando as suas opiniões sobre um produto, ou simplesmente influenciar os outros ao usarem um produto de forma visível (van Eck, Jager, & Leeflang, 2011).

As redes sociais tornaram-se num fator determinante do *WOM* e, por isso, tornaram-se num elemento necessário do *mix* promocional. O processo de troca de informação

facilita aos utilizadores a criação de relações e aumenta as suas interações sociais e o alcance do *eWOM* (Chu & Kim, 2011).

Os líderes de opinião digital utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho, onde expõem as suas opiniões e partilham produtos e serviços. Quanto mais participativos forem, a probabilidade de alcançarem um maior número de pessoas aumenta, ganhando assim projeção nas redes sociais.

- **Quanto mais opiniões obtêm os utilizadores das redes sociais, maior é a certeza no processo de decisão de compra.**

As decisões de compra são normalmente influenciadas por pessoas que o consumidor conhece ou confia. O estudo realizado por Young et al. (2007) conclui que é nas redes sociais que os consumidores procuram a opinião de outros consumidores sobre um produto ou serviço. O processo de decisão de compra é influenciado pela informação fornecida por pessoas de confiança e não por sistemas de recomendação, nem pelas marcas. Uma *review* de grande qualidade, escrita por outros consumidores, pode ter um efeito direto e positivo no processo de decisão e este efeito pode ser propagado através das redes sociais.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados

### 4.1. Análise descritiva dos dados

#### 4.1.1. Análise descritiva dos participantes

O questionário disponibilizado *online* contou com 200 respostas de utilizadores das redes sociais. Após o tratamento de dados, selecionaram-se as **variáveis independentes**: idade, género, habilitações literárias e área de residência.

Relativamente à **idade**, definimos seis grupos de faixas etárias e os intervalos das idades foram os propostos Nagy et al (2017). No entanto, para contemplar todos os participantes, foi acrescentado o grupo dos menores de 18 anos. Além deste grupo, existe também o grupo dos 18 aos 29, o dos 30 aos 39, o dos 40 aos 49, o dos 50 aos 59 e o grupo dos maiores de 59 anos. No que diz respeito às **habilitações literárias**, existem utilizadores com o 2º e 3º ciclos, com o ensino secundário, com licenciatura, mestrado, bacharelato e com o doutoramento. A **área de residência** dos participantes é maioritariamente na zona Lisboa e na Região Autónoma dos Açores. Porém, também participaram utilizadores de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Faro, Leiria, Porto, Santarém, Setúbal e Viana do Castelo. Como participaram alguns portugueses que não residem em Portugal, foram incluídos na área de residência Estrangeiro. Para a variável **género** contamos com participantes femininos e masculinos.

Dos 200 utilizadores que participaram no questionário, 57% são do sexo feminino (N=114) e 43% são do sexo masculino (N=86) (ver Figura 13).

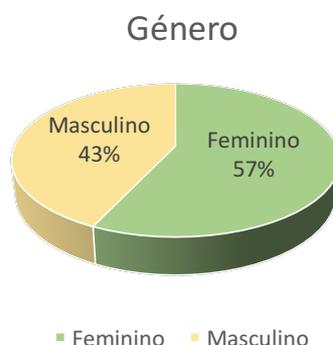


Figura 13 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais por género

A distribuição das habilitações literárias conta com 0,5% com o 2º ciclo (N=1), 1%

com o 3º ciclo (N=2), 26,5% com o ensino secundário (N=53), 43% com licenciatura (N=86), 23% com mestrado (N=46), 2,5% com bacharelato (N=5) e 3,5% dos participantes com doutoramento (N=7) (ver Figura 14).



Figura 14 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais por habilitações literárias

No que respeita a área de residência, como se pode verificar na Tabela 7, Açores (N=87) e Lisboa (N=66) são as áreas com maior representação com 43,5% e 33%, respetivamente. Dos 200 participantes, 4,5% são portugueses que residem no estrangeiro (ver Figura 15).

Tabela 7 - Frequência e percentagem referente à área de residência dos utilizadores das redes sociais

Área de Residência	Frequência (N)	Percentagem (%)
Aveiro	1	0,5%
Açores	87	43,5%
Castelo Branco	2	1,0%
Coimbra	6	3,0%
Faro	3	1,5%
Leiria	2	1,0%
Lisboa	66	33,0%
Porto	3	1,5%
Santarém	2	1,0%
Setúbal	18	9,0%
Viana do Castelo	1	0,5%
Estrangeiro	9	4,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

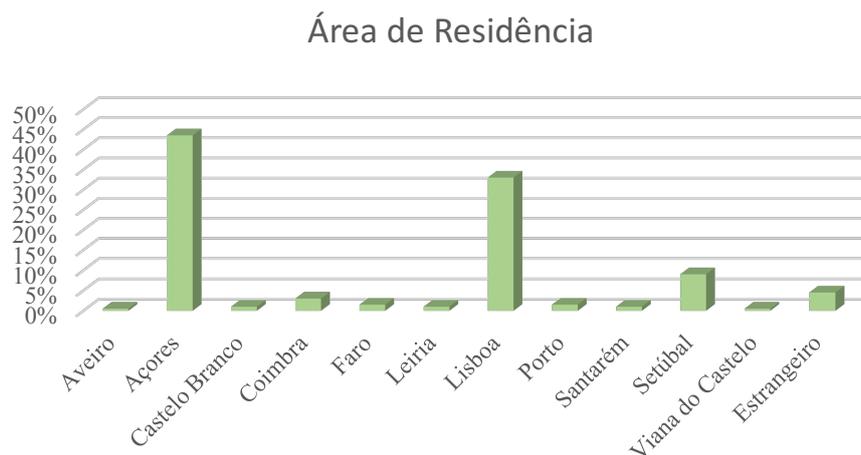


Figura 15 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais por área de residência

A idade dos participantes está maioritariamente representada no grupo dos 18 aos 29 (M= 29,52) (ver Figura 16).

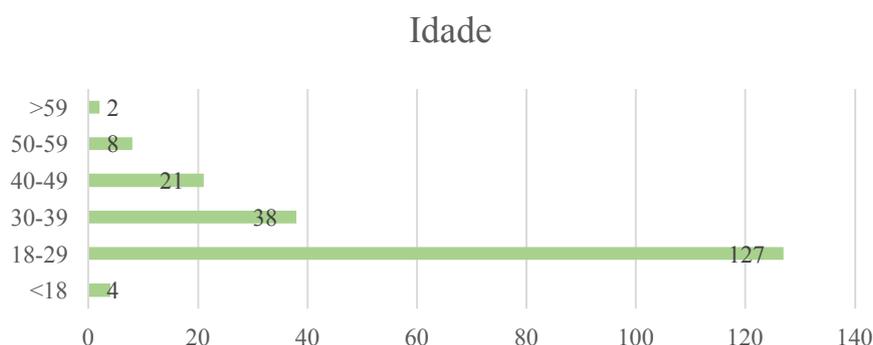


Figura 16 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais por idades

#### 4.1.2. Utilização das redes sociais pelos portugueses

Através da análise feita aos dados que dizem respeito à utilização das redes sociais representados na Tabela 8, verifica-se que as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses são o Facebook (M=2,76) e o Instagram (M=2,03).

Estes resultados confirmam os dados da utilização das redes sociais em Portugal (ver Figura 17).

### Utilização das redes sociais pelos portugueses

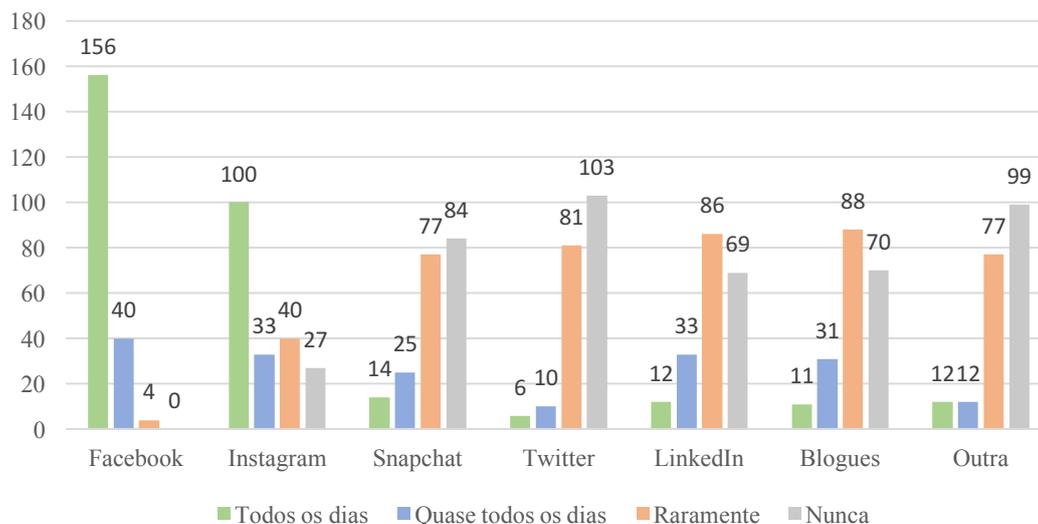


Figura 17 – Frequência com que os portugueses utilizam as redes sociais

#### 4.1.3. Impacto dos LOD na aquisição de um produto ou serviço

No tocante à aquisição de produtos ou serviços por influência de um líder de opinião, 53,5% dos portugueses afirma que já comprou produtos, ou utilizou serviços por influência de um líder de opinião digital (ver Figura 18).

### Adquiriu Produto ou Serviço

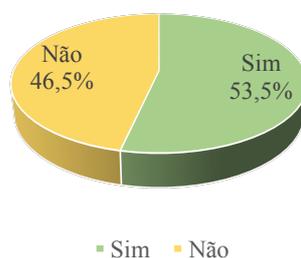


Figura 18 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais referente ao impacto dos LOD na aquisição de um produto ou serviço

Com base numa análise por género, verificamos que são as mulheres que mais adquirem produtos e serviços por influência dos líderes de opinião digital, como podemos verificar na Tabela 8.

Tabela 8 - Aquisição de um produto ou serviço por influência de um LOD em relação ao género

Adquiriu produto ou serviço	Género	
	Feminino	Masculino
<b>Sim</b>	38,0%	15,5%
<b>Não</b>	19,0%	27,5%

#### 4.1.4. Impacto dos LOD na participação em eventos

Relativamente à participação em eventos por influência dos líderes de opinião digital, verificou-se que 66% dos portugueses não adere a eventos por recomendação dos influenciadores digitais (ver Figura 19).

Participou em Evento



Figura 19 – Distribuição dos utilizadores das redes sociais referente ao impacto dos LOD na participação em eventos

Contudo, verifica-se na Tabela 9 que são as mulheres que mais participam em eventos por influência de líderes de opinião digital.

Tabela 9 - Participação em eventos por influência de um LOD em relação ao género

Participou em evento	Género	
	Feminino	Masculino
<b>Sim</b>	21,5%	12,5%
<b>Não</b>	35,5%	30,5%

#### 4.1.5. Tipo de LOD com maior influência nos portugueses

Através da análise descritiva dos dados do questionário, constatou-se que os maiores influenciadores digitais para os portugueses são os Amigos (N=97) e que, logo de seguida, surgem os Familiares (N=75). Os *Bloggers* (N=66), os *YouTubers* (N=52), os Músicos (N=55) e os Desportistas (N=52) não lideram as opções dos participantes, mas conseguem uma representação significativa. Atores (N=40) e Modelos (N=24) são quem menos influenciam os portugueses. Verificou-se também que 41 participantes nunca se sentiram influenciados por nenhum tipo de líder de opinião digital (ver Figura 20). Os portugueses também consideram que os humoristas, os escritores, os nutricionistas e os médicos têm influência *online* através das redes sociais.

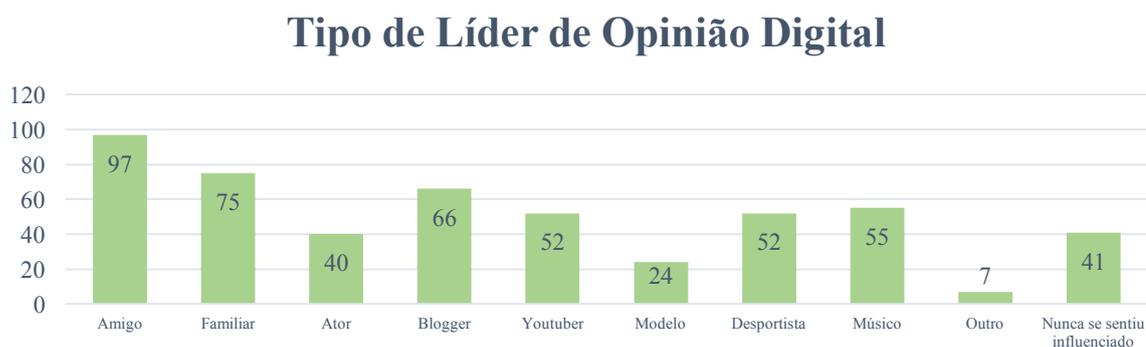


Figura 20 – Distribuição do tipo de LOD com maior influência nos utilizadores das redes sociais

#### 4.1.6. Áreas com maior influência digital nos portugueses

De acordo com os portugueses inquiridos, os líderes de opinião digital têm maior influência em áreas como a Moda/Beleza (N=74) e a Saúde e Bem-Estar (N=67) (ver Figura 21).

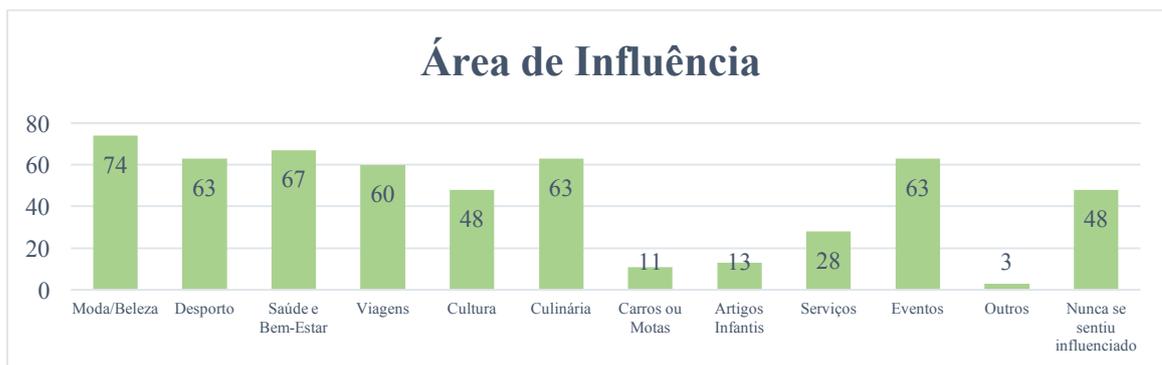


Figura 21 – Distribuição das áreas com maior influência digital nos utilizadores das redes sociais

É interessante verificar na Tabela 10 que a Moda/Beleza e a Saúde e Bem-Estar têm maior influência nas mulheres, enquanto o Desporto e os Carros e Motas são áreas com maior influência nos homens. Como já se mencionou acima, os Serviços e Eventos são áreas de interesse do sexo feminino. Os portugueses também consideram que a tecnologia é uma área de influência importante para receber informações dos LOD.

Tabela 10 - Frequência das áreas com maior influência nos utilizadores das redes sociais pelo género

Área de Influência	Género	
	Feminino	Masculino
<b>Moda/Beleza</b>	60	14
<b>Desporto</b>	25	38
<b>Saúde e Bem-Estar</b>	48	19
<b>Viagens</b>	41	19
<b>Cultura</b>	32	16
<b>Música</b>	51	12
<b>Motas e Carros</b>	1	10
<b>Artigos Infantis</b>	12	1
<b>Serviços</b>	21	7
<b>Eventos</b>	44	19
<b>Outros</b>	0	3
<b>Nunca</b>	18	30

#### 4.1.7. Partilha de conteúdos pelos LOD e perceção dos portugueses

Relativamente à problemática - verificar se a reação do consumidor à partilha de conteúdos pagos pelas marcas nas redes sociais dos líderes de opinião digital é positiva -

podemos concluir, através da análise feita à Tabela 11, que os portugueses não se importam que os líderes de opinião digital partilhem conteúdos pagos pelas marcas (M=4,03). Eles consideram que é uma forma de conhecer novos produtos, serviços e eventos.

*Tabela 11 - A opinião do LOD do ponto de vista dos portugueses*

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>A opinião do LOD é importante, informo-me mais sobre as marcas</b>	3,23	1,659
<b>A opinião do LOD não é importante, mas leio o que eles têm a dizer sobre as marcas</b>	3,86	1,762
<b>Não me importo que o LOD esteja a ser pago para partilhar conteúdos, porque é uma forma de conhecer novos produtos, serviços e eventos</b>	4,03	1,852
<b>Como o LOD é pago, não me interessa pela partilha dos seus conteúdos</b>	3,54	1,928

#### 4.1.8. Partilha do mesmo conteúdo por diferentes LOD e a perceção dos portugueses

A partilha do mesmo conteúdo por diferentes líderes de opinião pode gerar dois tipos de opinião: considerar a marca de confiança (M = 3,35) ou descredibilizar a marca (M = 2,83), como podemos verificar na Tabela 12.

*Tabela 12 - Média e Desvio Padrão referente à partilha do mesmo conteúdo por diferentes LOD*

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Quando vários LOD partilham conteúdo sobre a mesma marca, considero que a marca é de confiança</b>	3,35	1,823
<b>Quando vários LOD partilham conteúdo sobre a mesma marca, considero que a marca perde credibilidade</b>	2,83	1,643

#### 4.1.9. Lealdade do LOD aos portugueses

Na questão 14, a amostra deparou-se com um conjunto de afirmações que retratam possíveis comportamentos dos líderes de opinião digital que podem afetar a sua relação com os consumidores. De acordo com a Tabela 13, os portugueses consideram que os influenciadores digitais partilham produtos e serviços que utilizam, mas também

partilham produtos e serviços que nunca utilizaram, mas fazem-no porque estão a ser pagos pela marca (M=4,48).

Tabela 13 - Média e Desvio Padrão referente à lealdade dos LOD aos utilizadores das redes sociais

	Média	Desvio Padrão
<b>Os LOD partilham marcas em que confiam, embora sejam pagos para fazê-lo.</b>	3,44	1,727
<b>Os LOD partilham conteúdos sobre as marcas porque estão a ser pagos, mas também partilham conteúdos sem qualquer tipo de retorno. Fazem-no porque acreditam que são as melhores marcas para os seus seguidores.</b>	3,84	1,814
<b>Os LOD partilham produtos/serviços que utilizam, mas também alguns que não utilizam. Fazem-no porque são pagos.</b>	4,48	1,931
<b>Os LOD só partilham produtos/serviços porque são pagos.</b>	3,47	1,856

#### 4.1.10. Participação dos líderes de opinião digital nas redes sociais

Como se pode constatar na Tabela 14, os portugueses consideram que as redes sociais com maior participação dos líderes de opinião digital são o Facebook (M=4,99) e o Instagram (M=4,24). A rede social com menor participação dos influenciadores é o Twitter (M=1,74), isto pode estar relacionado com a fraca adesão dos portugueses à rede social, como já se verificou acima.

Tabela 14 - Média e Desvio Padrão referente à participação dos líderes de opinião digital nas redes sociais

Rede Social	Média	Desvio-Padrão
<b>Facebook</b>	4,99	1,923
<b>Instagram</b>	4,24	2,638
<b>Snapchat</b>	1,91	2,214
<b>Twitter</b>	1,74	1,960
<b>LinkedIn</b>	1,75	1,910
<b>Blogues</b>	3,27	2,787

#### 4.1.11. Processo de Decisão de Compra

As respostas à questão 15 (ver tabela 15) mostram que os portugueses, quando estão no processo de decisão de compra, procuram as suas informações não só nos líderes de opinião digital mas também em *reviews* feitas em fóruns (M=4,09). Todavia, quando estas hipóteses surgem em separado, os portugueses procuram mais informações em *reviews* (M=3,84) do que na opinião dos influenciadores digitais (M=2,49). Os *spots* publicitários são os menos procurados pelos portugueses (M=2,80) para obter informações sobre as marcas durante o processo de decisão de compra.

Tabela 15 - Média e Desvio Padrão referente ao processo de decisão de compra

O que influencia na Decisão de Compra	Média	Desvio Padrão
<i>Spots</i> Publicitários	2,80	1,771
Opinião LOD	2,49	1,543
<i>Reviews</i> em fóruns	3,84	1,949
Opinião LOD + <i>Reviews</i> em fóruns	4,09	2,086
Não procuro opinião	2,19	1,694

## 4.2. Outras análises dos dados

### 4.2.1 Análise Fatorial – ACP

Realizaram-se Análises Fatoriais em Componentes Principais (ACP), recorrendo ao método de rotação Varimax, com normalização de Kaiser, da questão número 11 à questão número 15 do questionário *online*, com o objetivo de simplificar a informação, eliminando dados que possam ser considerados redundantes. As variáveis dependentes, que surgem após a ACP, foram medidas recorrendo à análise estatística dos valores *Alpha de Cronbach*. Por fim, realizou-se uma análise de variância e análises correlacionais.

Com base nos indicadores relacionados com a opinião dos utilizadores das redes sociais relativamente aos líderes de opinião digital, a ACP juntou os indicadores em quatro fatores (ver tabela 16):

- Componente 1 – Confiança
- Componente 2 – Indiferença
- Componente 3 – Participação do LOD nas Redes Sociais
- Componente 4 – Decisão de Compra

Tabela 16 - Componentes principais da opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital

	Componentes			
	Confiança	Indiferença	Participação do LOD nas Redes Sociais	Decisão de Compra
<b>Opinião do LOD é importante</b>	0,747	-0,93	0,101	0,177
O LOD é pago para partilhar, mas é <b>uma boa forma de conhecer marcas</b>	0,553	0,292	-0,053	0,3
Quando mais do que um LOD partilha conteúdo da mesma marca, <b>considero a marca de confiança</b>	0,765	0,121	0,046	-0,05
O LOD <b>partilha marcas em que confia</b> , embora seja pago	0,767	0,064	0,037	-0,066
O LOD <b>partilha marcas que o patrocinam</b> , mas também partilha marcas sem qualquer retorno, só o faz porque é <b>o melhor para o seguidor</b>	0,65	0,04	0,056	0,086
O que tem maior <b>impacto no processo de decisão de compra</b> é a opinião do LOD	0,556	0,065	-0,003	0,261
Vejo o que o LOD partilha, mas <b>não dou grande importância</b>	0,497	0,322	0,003	0,016
O LOD é pago para partilhar, por isso <b>não me interessa</b>	-0,01	0,803	0,114	-0,019
O LOD partilha marcas que utiliza, <b>mas também marcas que não utiliza, só as partilha porque é pago</b>	0,271	0,717	-0,03	0,184
O LOD <b>só partilha marcas porque é pago</b>	0,067	0,838	0,038	-0,089
O que tem maior <b>impacto no processo de decisão de compra</b> são <b>spots publicitários</b>	0,294	0,439	-0,07	0,167
<b>Não procuro nenhum tipo de opinião</b> durante o meu processo de decisão	0,223	0,235	0,045	-0,781
Participação do LOD no Facebook	0,491	0,246	0,322	0,127
Participação do LOD no Instagram	0,27	0,104	0,592	0,144
Participação do LOD no Twitter	-0,018	-0,02	0,719	-0,086
Participação do LOD no Snapchat	-0,038	-0,056	0,752	-0,095
Participação do LOD no LinkedIn	-0,172	0,286	0,676	-0,032
Participação do LOD no Blogue	0,227	-0,16	0,625	0,12
O que tem maior <b>impacto no processo de decisão de compra</b> são as <b>reviews</b> em fóruns	0,279	0,363	0,089	0,755
O que tem maior <b>impacto no processo de decisão de compra</b> é a opinião do LOD e as <b>reviews</b> em fóruns	0,426	0,172	-0,024	0,772
Variância explicada %	19,431	13,381	12,176	10,15
Total de Variância explicada %	55,138			
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,794	0,698	0,706	0,839

Nota: Resultado da ACP: matriz após a rotação de varimax, com normalização kaiser, convergente em 5 iterações (Medida Kmo = 0,756; teste de Barlett = 1464,140; significância = 0,000)

Antes de realizar a Análise Fatorial foi retirada a questão número 12.2 que continha o indicador - quando mais do que um LOD partilha conteúdo da mesma marca, considero que a marca perde credibilidade – isto porque, depois de analisado o questionário, se verificou que este indicador era a negação do indicador que surge na questão número 12.1 – quando mais do que um LOD partilha conteúdo da mesma marca, considero a marca de confiança.

A primeira componente extraída representa 19,4% da variância total explicada e com  $\alpha = 0,79$ , agrupa variáveis que representam a **Confiança** na opinião dos Líderes de Opinião Digital.

A segunda componente extraída representa 13,4% da variância total explicada e com  $\alpha = 0,70$ , agrupa variáveis relacionadas com a **Indiferença** dos utilizadores das redes sociais em relação aos conteúdos partilhados pelos Líderes de Opinião Digital.

A terceira componente extraída representa 12,2% da variância total explicada e com  $\alpha = 0,71$ , agrupa variáveis relacionadas com a **Participação dos Líderes de Opinião Digital nas redes sociais**.

A quarta componente extraída representa 10,2% da variância total explicada e com  $\alpha = 0,84$ , agrupa variáveis relacionadas com a **Decisão de Compra** dos utilizadores das redes sociais.

A tabela 17 apresenta quais as questões que dizem respeito a cada componente, bem como a escala utilizada no questionário e a hipótese que está associada à componente.

Tabela 17 - Questões agrupadas de acordo com a respetiva componente

Componente	Questão	Escala	Hipótese
Confiança	11.1 - Quando um líder de opinião digital partilha nas suas redes sociais conteúdo sobre uma marca: considero que a sua opinião é importante, por isso vou me informar mais sobre a marca.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	<b>Quanto maior a envolvimento dos LOD com os utilizadores das redes sociais, maior será a confiança nas opiniões dos LOD.</b>
	11.2 - Quando um líder de opinião digital partilha nas suas redes sociais conteúdo sobre uma marca: Não me importo que o líder de opinião digital esteja a partilhar conteúdo da marca porque está a ser pago para fazê-lo. É sempre uma boa forma de conhecer novos produtos, serviços e eventos.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
	12.1 - Quando vejo mais do que um líder de opinião digital a partilhar conteúdo sobre a mesma marca considero que a marca é de confiança.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
	14.1 - Considero que os líderes de opinião digital são fiéis aos seus seguidores e partilham apenas as marcas que confiam, embora estejam a ser pagos para fazê-lo.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
	14.2 - Considero que os líderes de opinião digital além dos produtos e serviços patrocinados pelas marcas, também partilham produtos e serviços sem qualquer tipo de retorno. Fazem-no porque acreditam que são os melhores para os seus seguidores.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
	15.2 - O que tem maior impacto no meu processo de decisão de compra é a opinião dos líderes de opinião digital.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
Indiferença	11.3 - Quando um líder de opinião digital partilha nas suas redes sociais conteúdo sobre uma marca: Gosto de ler a opinião do líder de opinião digital sobre a marca, mas não dou grande importância.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	<b>Quanto menos credível for a opinião do LOD, menor o poder de influência sobre os utilizadores das redes sociais.</b>
	11.4 - Quando um líder de opinião digital partilha nas suas redes sociais conteúdo sobre uma marca: assumo que a publicação é paga por uma marca, por isso não me suscita qualquer interesse.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
	14.3 - Considero que os líderes de opinião digital partilham alguns produtos e serviços que utilizam, mas também partilham produtos e serviços que nunca utilizaram, mas fazem-no porque estão a ser pagos pela marca.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
	14.4 - Considero que os líderes de opinião digital apenas partilham produtos e serviços porque estão a ser pagos pela marca.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
	15.1 - O que tem maior impacto no meu processo de decisão de compra são os <i>spots</i> publicitários pagos pelas marcas que vejo em revistas, televisão, rádio, internet, etc.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
	15.5 - Quando estou no meu processo de decisão de compra não procuro nenhum tipo de opinião.	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	
Participação nas Redes Sociais	13.1 - Como avalia a participação dos líderes de opinião digital na rede social Facebook?	1 (Pouco Participativos) a 7 (Muito Participativos), 0 (Não utilizo a rede social)	<b>Quanto mais participativos são os LOD nas redes sociais, maior a interação entre o LOD e os utilizadores.</b>
	13.2 - Como avalia a participação dos líderes de opinião digital na rede social Instagram?	1 (Pouco Participativos) a 7 (Muito Participativos), 0 (Não utilizo a rede social)	
	13.3 - Como avalia a participação dos líderes de opinião digital na rede social Twitter?	1 (Pouco Participativos) a 7 (Muito Participativos), 0 (Não utilizo a rede social)	
	13.4 - Como avalia a participação dos líderes de opinião digital na rede social Snapchat?	1 (Pouco Participativos) a 7 (Muito Participativos), 0 (Não utilizo a rede social)	
	13.5 - Como avalia a participação dos líderes de opinião digital na rede social LinkedIn?	1 (Pouco Participativos) a 7 (Muito Participativos), 0 (Não utilizo a rede social)	
	13.6 - Como avalia a participação dos líderes de opinião digital na rede social Blogue?	1 (Pouco Participativos) a 7 (Muito Participativos), 0 (Não utilizo a rede social)	
Decisão de Compra	15.3 - O que tem maior impacto no meu processo de decisão de compra são as <i>reviews</i> feitas em fóruns <i>online</i> .	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	<b>Quanto mais opiniões obtêm, os utilizadores das redes sociais, maior é a certeza no processo de decisão de compra.</b>
	15.4 - Quando estou no meu processo de decisão de compra procuro obter toda a informação possível. Procuro informação na opinião dos líderes de opinião digital, mas também procuro <i>reviews</i> em fóruns <i>online</i> .	1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	

#### 4.2.2 Análises de Variância (ANOVA)

Através das Análises de Variância Univariada foi possível analisar qual o efeito que as variáveis independentes – género, idade, habilitações literárias e área de residência – exercem sobre as componentes que resultaram da análise fatorial – Confiança, Indiferença, Decisão de Compra e Participação nas Redes Sociais – que caracterizam o impacto da utilização de líderes de opinião digital nas redes sociais.

De acordo com a tabela 18, constatamos que são os homens que mais procuram opinião de outras pessoas no processo de **decisão de compra** (M=4,26). Verifica-se também que, para os homens, a opinião dos líderes de opinião digital é **indiferente** (M=3,64). Relativamente às variáveis dependentes Confiança e Participação nas Redes Sociais, não se encontraram efeitos significativos no género.

Tabela 18 - Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes pelo género

Média	Género	
	Feminino	Masculino
<b>Confiança</b>	3,44	3,34
<b>Participação nas Redes Sociais</b>	2,90	3,09
<b>Decisão de Compra</b>	3,73	4,26
<b>Indiferença</b>	3,20	3,64

A tabela 19 mostra que são os utilizadores das redes sociais com idades compreendidas entre os 40 e os 49 anos que se sentem **indiferentes** à opinião dos líderes de opinião digital (M=4,02); por outro lado, os utilizadores menores de 18 anos são os que mais **confiam** na opinião dos líderes de opinião digital (M=4,63). São também estes utilizadores, os menores de 18 anos, que mais verificam a **participação** dos líderes de opinião digital nas redes sociais (M=3,83) e que procuram opinião de outras pessoas no processo de **decisão de compra** (M=5,13).

Tabela 19 - Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes pela idade

Média	Idade					
	<18	18-29	30-39	40-49	50-59	>59
<b>Confiança</b>	4,63	3,33	3,39	3,37	3,95	3,33
<b>Participação nas Redes Sociais</b>	3,83	2,94	3,04	3,10	2,74	2,72
<b>Decisão de Compra</b>	5,13	4,03	4,09	3,67	3,07	2,00
<b>Indiferença</b>	3,54	3,26	3,42	4,02	3,57	3,28

Como se pode verificar na tabela 20, são os utilizadores com o 3º ciclo que mais **confiam** na opinião dos líderes de opinião (M=4,42); no entanto, são também estes utilizadores que se sentem **indiferentes** à opinião dos líderes de opinião digital (M=4,75). No que diz respeito ao processo de **decisão de compra**, os utilizadores com mestrado são os que mais procuram opinião de outras pessoas (M=4,50). Os utilizadores das redes sociais com o 2º ciclo têm menos tendência a verificar a **participação dos líderes de opinião digital nas redes sociais** (M=1,17).

Tabela 20- Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes pelas habilitações literárias

Média	Habilitações Literárias						
	2°C	3°C	E. Sec	Bach	Lic	Mest	Dout
<b>Confiança</b>	2,17	4,42	3,33	3,37	3,53	3,30	2,74
<b>Participação nas Redes Sociais</b>	1,17	2,25	2,98	3,03	2,98	3,04	3,10
<b>Decisão de Compra</b>	3,50	3,50	3,34	3,50	4,09	4,50	4,00
<b>Indiferença</b>	3,33	4,75	3,18	3,07	3,45	3,42	3,88

Relativamente à Área de Residência, na Tabela 21, podemos constatar que os utilizadores de Leiria são os que mais **confiam** na opinião dos líderes de opinião digital (M=5,75). Também é possível observar que os utilizadores de Aveiro e Leiria têm maior tendência em recorrer à opinião de outras pessoas durante o processo de **decisão de compra** (M=5,50). Os utilizadores do Porto são os que mais constatarem a **participação dos líderes de opinião digital nas redes sociais** (M=5,11). Para os utilizadores de Aveiro, a opinião dos líderes de opinião digital é **indiferente** (M=4,67).

Tabela 21 - Resultados das análises de variância sobre as dimensões significantes pela área de residência

Média	Área de Residência											
	Aveiro	Açores	C.Branco	Coimbra	Faro	Leiria	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	V. Castelo	Estrangeiro
<b>Confiança</b>	3,50	3,39	2,83	3,25	4,22	5,75	3,37	3,56	3,83	3,21	4,67	3,13
<b>Participação nas Redes Sociais</b>	2,00	2,78	2,42	3,36	4,33	5,08	3,05	5,11	3,92	3,09	3,83	2,24
<b>Decisão de Compra</b>	5,50	3,77	3,25	3,33	4,00	5,50	4,08	3,50	2,75	4,44	1,00	4,78
<b>Indiferença</b>	4,67	3,12	3,33	4,31	3,78	3,42	3,52	3,78	4,17	3,44	3,00	3,78

Tabela 22 - Análise de variância das dimensões significantes

	Género	Idade	Habilitações Literárias	Área de Residência	Género x Idade	Género x Habilitações Literárias	Género x Área de Residência
<b>Confiança</b>	F = 0,290 Sig = 0,591	F = 1,176 Sig = 0,322	F = 0,983 Sig = 0,438	F = 1,057 Sig = 0,399	F = 1,235 Sig = 0,294	F = 2,353 Sig = 0,042	F = 0,359 Sig = 0,904
<b>Participação nas Redes Sociais</b>	F = 0,812 Sig = 0,369	F = 0,388 Sig = 0,857	F = 0,362 Sig = 0,902	F = 1,920 Sig = 0,039	F = 3,975 Sig = 0,002	F = 1,717 Sig = 0,133	F = 1,006 Sig = 0,423
<b>Decisão de Compra</b>	F = 3,971 Sig = 0,048	F = 1,473 Sig = 0,200	F = 1,802 Sig = 0,101	F = 0,958 Sig = 0,486	F = 1,227 Sig = 0,298	F = 3,732 Sig = 0,003	F = 0,795 Sig = 0,575
<b>Indiferença</b>	F = 7,118 Sig = 0,008	F = 1,661 Sig = 0,146	F = 1,086 Sig = 0,372	F = 1,224 Sig = 0,273	F = 0,995 Sig = 0,422	F = 0,282 Sig = 0,923	F = 0,246 Sig = 0,960

\*\* p < 0,01 \* p < 0,05

Na Tabela 22 são apresentados os resultados das análises de variância para cada variável dependente. Verificou-se um efeito significativo do género na **Decisão de Compra** e na **Indiferença**. Isto pode querer dizer que, embora sejam os homens que mais procuram opiniões de outras pessoas no processo de decisão de compra, não recorrem à opinião dos influenciadores digitais, mas a *reviews* em fóruns *online*. Na segunda componente – **Participação em Redes Sociais**, observa-se uma tendência das mulheres menores de 18 anos verificarem que os líderes de opinião digital utilizam as redes sociais com maior frequência (ver tabela 23).

Tabela 23 - Resultados das análises de variância sobre a Participação nas Redes Sociais pelo género e idade

Grupos Idade	Género	Média
<18	Masculino	2,78
	Feminino	7,00
18-29	Masculino	2,80
	Feminino	3,04
30-39	Masculino	3,57
	Feminino	2,60
40-49	Masculino	4,19
	Feminino	2,42
50-59	Masculino	3,17
	Feminino	2,42
>59	Masculino	2,58
	Feminino	3,00

Quando o género está relacionado com as habilitações literárias, nota-se um efeito significativo quer na Decisão de Compra (ver tabela 24) quer na Confiança (ver tabela 25).

Tabela 24 - Resultados das análises de variância sobre a decisão de compra pelo género e habilitações literárias

Género	Habilitações Literárias	Média
<b>Masculino</b>	3º ciclo	6,00
	Ensino Secundário	3,02
	Bacharelato	6,50
	Licenciatura	4,40
	Mestrado	5,13
	Doutoramento	5,17
<b>Feminino</b>	2º ciclo	3,50
	3º ciclo	1,00
	Ensino Secundário	3,63
	Bacharelato	1,50
	Licenciatura	3,88
	Mestrado	4,02
	Doutoramento	3,13

Tabela 25 - Resultados das análises de variância sobre a confiança pelo género e habilitações literárias

<b>Género</b>	<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Média</b>
<b>Masculino</b>	3º ciclo	6,17
	Ensino Secundário	3,18
	Bacharelato	4,50
	Licenciatura	3,36
	Mestrado	3,22
	Doutoramento	3,61
<b>Feminino</b>	2º ciclo	2,17
	3º ciclo	2,67
	Ensino Secundário	3,47
	Bacharelato	2,61
	Licenciatura	3,65
	Mestrado	3,37
	Doutoramento	2,08

#### 4.2.3 Análises Correlacionais

A Tabela 26 apresenta o resultado das análises de correlações realizadas entre as componentes principais da ACP, com o intuito de encontrar associações mais significativas entre duas variáveis, resultando num único valor entre -1 e 1 (coeficiente de correlação).

Tabela 26 - Correlações entre as dimensões

	<b>Confiança</b>	<b>Participação nas Redes Sociais</b>	<b>Decisão de Compra</b>	<b>Indiferença</b>
<b>Confiança</b>	1			
<b>Participação nas Redes Sociais</b>	0,237** 0,001 200	1		
<b>Decisão de Compra</b>	0,473** 0,000 200	0,173* 0,014 200	1	
<b>Indiferença</b>	0,402** 0,000 200	0,164* 0,020 200	0,295** 0,000 200	1 200

\*\* p < 0,01 \* p < 0,05

No que diz respeito à **Confiança**, verificamos uma associação positiva com todas as outras dimensões. A relação mais forte está entre a **Confiança** e a **Decisão de Compra** ( $\rho=0,473$ ). Quanto maior a confiança, mais os utilizadores das redes sociais vão procurar a opinião de líderes de opinião digital durante o processo de decisão de compra.

A **Participação nas redes Sociais** relaciona-se com todas as dimensões positivamente. É a **Confiança** que está mais relacionada com a componente ( $\rho=0,237$ ), isto porque, para o utilizador reconhecer que o líder de opinião digital utiliza as redes sociais, tem que o seguir; logo, há algum interesse por parte do utilizador no influenciador digital.

A **Decisão de Compra** correlaciona-se positivamente com todas as componentes e, além da **Confiança** ( $\rho=0,473$ ), tem relação positiva com a **Indiferença** ( $\rho=0,295$ ), que pode significar que os utilizadores, embora procurem opiniões de outras pessoas durante o processo de decisão de compra, preferem visitar fóruns *online* e ler *reviews* de outras pessoas.

E, por último, a componente **Indiferença** que, tal como todas as outras componentes, se relaciona positivamente com todas as dimensões. No entanto, a relação mais significativa é com a **Confiança** ( $\rho=0,402$ ). Esta forte correlação pode estar associada com as publicações pagas que os líderes de opinião digital fazem nas suas redes sociais. Se os utilizadores seguem os líderes de opinião digital, significa que há interesse por parte do seguidor – o seguidor confia no LOD. No entanto, se a publicação for paga por uma marca, o seguidor pode perder o interesse na publicação e sentir-se indiferente à opinião do influenciador digital.

#### 4.3. Discussão dos resultados

Através da análise dos resultados obtidos, verificamos em primeiro lugar que o questionário foi respondido maioritariamente por utilizadores do sexo feminino e que se inserem na Geração Y, uma vez que a média de idades dos participantes é de 29,5 (ver tabela 27 no apêndice). Dos 200 utilizadores das redes sociais inquiridos, 87 são dos Açores e 66 são de Lisboa (ver tabela 7). Ainda sobre as características dos utilizadores, podemos concluir que a maioria dos participantes tem uma licenciatura.

A rede social mais utilizada pelos portugueses é o Facebook (M=2,76) e, logo de seguida, surge o Instagram (M=2,03). O estudo realizado pela *Markettest* – “Instagram já tem mais notoriedade em Portugal do que o Twitter” (2016), diz que a rede social Twitter é a terceira mais utilizada pelos portugueses. No entanto, os utilizadores utilizam o Snapchat (M=0,85) e o LinkedIn (M=0,94) mais do que utilizam o Twitter (M=0,60) (ver Figura 17). Além disso, ao analisar os resultados da questão 13 (ver tabela 15), observamos que o Facebook é considerado, pelos portugueses, a rede social em que os líderes de opinião digital mais participam. Podemos então identificar o Facebook como a rede social que permite maior interação entre o influenciador digital e o consumidor, uma vez que é a rede social mais utilizada pelos portugueses e considerada a plataforma *web* com maior participação dos LOD. O Facebook é a rede social mais transversal atualmente, é utilizada por gente de todas as idades e permite partilhar conteúdo facilmente.

Procurou-se perceber se a opinião e a partilha de conteúdos por parte dos influenciadores digitais nas redes sociais são uma mais valia para a marca. Os resultados obtidos demonstram que 53% dos portugueses já adquiriu um produto ou serviço por influência de um líder de opinião digital (38% são mulheres). No que diz respeito à participação em eventos, 66% dos portugueses diz não ter sido influenciado por líderes de opinião (ver Figuras 18 e 19). Deste modo, podemos constatar que os influenciadores digitais podem ser uma mais valia para a marca se forem utilizados na promoção de produtos e serviços. Além disso, uma vez que são as mulheres que mais adquirem produtos e serviços por influência dos líderes de opinião, as marcas podem apostar mais neste nicho de mercado. Relativamente à promoção e partilha de eventos, estes resultados podem estar relacionados com o elevado número de participantes que residem nos Açores e, por isso, não conseguem estar presentes em eventos que se realizam no Continente.

São os Amigos e os Familiares que mais têm influência sobre os utilizadores das redes sociais. No entanto, 41 participantes afirmam nunca se terem sentido influenciados por um líder de opinião digital (ver Figura 20).

As áreas que têm maior influência sobre os utilizadores são a Moda e Beleza e a Saúde e Bem-Estar (ver Figura 21). Estas áreas de influência justificam-se por serem as mulheres que mais se sentem influenciadas por líderes de opinião digital.

Um dos objetivos deste estudo era verificar se a reação do consumidor à partilha de conteúdos pagos pelas marcas nas redes sociais dos líderes de opinião digital é positiva. Os resultados da questão 11 mostram que os portugueses não se importam que os influenciadores partilhem produtos pagos pelas marcas, porque é uma forma de conhecer novos produtos, serviços e eventos (ver tabela 12).

No que diz respeito às partilhas de conteúdo, feitas pelos LOD, sobre a mesma marca, a opinião dos portugueses não reflete valores significativos que nos permitam tirar grandes conclusões, como mostra a Tabela 13. As médias das respostas à pergunta 12 do questionário são muito baixas e, além disso, muito próximas. Uma possível causa desta inconclusão pode dever-se à mal formulação da pergunta, uma vez que as duas alíneas da questão são a negação uma da outra. Este erro só foi detetado quando o questionário já se encontrava encerrado.

Procurou-se ainda neste estudo averiguar se o consumidor considera que o líder de opinião digital é leal aos seus seguidores. Através da análise dos resultados à questão 14, concluímos que os portugueses acham que os influenciadores digitais partilham alguns produtos e serviços que utilizam, mas também partilham produtos e serviços que nunca utilizaram, só os partilham porque estão a ser pagos pela marca, não usufruindo dos mesmos. Podemos então constatar que os portugueses não consideram que os líderes de opinião digital sejam leais aos seus seguidores, uma vez que a partilha de conteúdos nem sempre é feita com base numa opinião sincera.

O que tem maior impacto no processo de decisão de compra dos utilizadores das redes sociais são a opinião dos líderes de opinião digital e as *reviews* feitas em fóruns *online* (ver tabela 16), o que nos leva a constatar que não é apenas o líder de opinião digital que tem influência no processo de decisão de compra do consumidor.

São os homens que procuram mais informação durante o processo de decisão de compra. No entanto, é também o sexo masculino o menos interessado na opinião do líder de opinião digital (ver tabela 19). Isto pode significar que os homens procuram opiniões em *reviews* de fóruns *online*, durante o processo de decisão de compra, e que descartam a opinião dos influenciadores digitais.

Os portugueses com menos de 18 anos são os que mais confiam nos líderes de opinião digital. São também eles que procuram mais opiniões durante o processo de decisão de compra e que mais verificam a participação dos influenciadores nas redes sociais. Já os

portugueses com idades compreendidas entre os 40 e os 49 anos são os que menos se interessam pela opinião dos líderes de opinião digital. Podemos, então, concluir que é a Geração Z que mais se relaciona e confia nos influenciadores digitais.

No que diz respeito às habilitações literárias (ver tabela 21), verificamos que são os utilizadores que frequentam o 3º ciclo que mais confiam nos líderes de opinião digital. Contudo, são também estes utilizadores que consideram que a opinião do líder de opinião digital é indiferente. Embora estes resultados possam ser considerados contraditórios, há a possibilidade de os utilizadores do 3º ciclo tomarem conhecimento da opinião dos influenciadores digitais e até acreditarem naquilo que eles partilham, mas uma vez que é uma população bastante jovem – alunos do 3º ciclo têm idades compreendidas entre os 12 e os 15 anos – não têm possibilidade de adquirir os produtos e serviços que os líderes de opinião partilham nas suas redes sociais. Podemos verificar através da análise correlacional (ver tabela 27) que existe uma relação positiva significativa entre as componentes Indiferença e Confiança.

São os utilizadores com Mestrado que mais procuram informação durante o processo de decisão de compra, o que demonstra que são as pessoas que mais gostam de se informar sobre aquilo que vão adquirir antes de fazer uma compra. Os alunos do 2º ciclo são os que menos verificam a participação dos influenciadores digitais nas redes sociais, o que faz sentido uma vez que estes utilizadores têm entre 10 e 12 anos e muito provavelmente nem utilizam as redes sociais e se as utilizam não o fazem com muita frequência.

Leiria é a área de residência que tem mais utilizadores que confiam na opinião dos influenciadores digitais. Além disso, são também estes utilizadores que mais procuram informação durante o processo de decisão de compra. Podemos deduzir então que estes utilizadores procuram informações nas partilhas feitas pelos líderes de opinião digital nas suas redes sociais. Esta conclusão está também demonstrada na análise correlacional (ver tabela 27) onde há uma associação positiva entre as componentes Confiança e Decisão de Compra.

Os utilizadores do Porto são os que mais verificam a participação dos líderes de opinião nas redes sociais e os de Aveiro os que menos se interessam pela opinião dos influenciadores digitais (ver tabela 21).

Depois de apurados todos os resultados das análises efetuadas anteriormente, constatou-se que não se conseguiu verificar todas as hipóteses que foram apresentadas no terceiro capítulo (ver tabela 27).

Tabela 27 - Verificação das Hipóteses

<b>Hipótese</b>	<b>Verificada?</b>
<b>Quanto maior a envolvimento dos LOD com os utilizadores das redes sociais, maior será a confiança nas opiniões dos LOD</b>	Verificada parcialmente
<b>Quanto menos credível for a opinião do LOD, menor o poder de influência sobre os utilizadores das redes sociais.</b>	Não verificada
<b>Quanto mais participativos são os LOD nas redes sociais, maior a interação entre o LOD e os utilizadores.</b>	Verificada
<b>Quanto mais opiniões obtêm, os utilizadores das redes sociais, maior é a certeza no processo de decisão de compra.</b>	Verificada

A primeira hipótese – quanto maior a envolvimento dos LOD com os utilizadores das redes sociais, maior será a confiança nas opiniões dos LOD, não foi totalmente verificada. Segundo a revisão de literatura, quanto maior a envolvimento entre o líder de opinião digital com o utilizador, mais o utilizador se identifica com a marca. Uma vez que a maior parte dos portugueses já adquiriu produtos e serviços influenciados pelos LOD, podemos constatar que quanto mais o influenciador se envolve com o consumidor, maior a probabilidade de o utilizador comprar um produto, o que vem demonstrar que ele confia na opinião do LOD. Contudo, os portugueses também consideram que os líderes de opinião não são leais aos seus seguidores, porque muitas das opiniões partilhadas não são sinceras. Deste modo, não podemos afirmar que esta hipótese foi totalmente confirmada. A lealdade e a confiança, embora sejam conceitos diferentes, estão relacionadas e, normalmente, uma implica a outra.

A segunda hipótese – quanto menos credível for a opinião do LOD, menor o poder de influência sobre os utilizadores das redes sociais, não foi verificada. Tal como foi referido na hipótese anterior, os utilizadores consideram que os líderes de opinião digital não são

leais aos seus seguidores, porque muitas vezes partilham conteúdos sem os conhecerem verdadeiramente. No entanto, também afirmam que não se importam que os influenciadores sejam pagos para partilhar produtos, serviços e eventos porque é uma forma de conhecer novas marcas. Com base nestas duas conclusões, não conseguimos verificar esta hipótese. Nos resultados da análise correlacional, apurou-se que a componente Confiança e a componente Indiferença estão relacionadas positivamente, o que significa que quando a Confiança aumenta a Indiferença também aumenta e vice-versa. Esta hipótese sugere que quando a Confiança diminui, a Indiferença aumenta.

Relativamente à terceira hipótese - quanto mais participativos são os LOD nas redes sociais, maior a interação entre os LOD e os utilizadores, podemos considerar que foi verificada. Isto porque se verificou, através do questionário, que o Facebook é a rede social que os portugueses mais utilizam. Além disso, o Facebook é também considerado, pelos consumidores, a rede social mais utilizada pelos líderes de opinião digital. Assim sendo, podemos concluir que os líderes de opinião digital estão em “sintonia” com os utilizadores, conseguindo desta forma criar envolvimento com um maior número de utilizadores, através das suas publicações e opiniões partilhadas, onde acabam por receber mais *feedback* por parte dos seus seguidores. A análise correlacional demonstra que a componente Confiança e a componente Participação nas redes sociais se relacionam positivamente, logo quando uma aumenta, a outra também aumenta.

No que diz respeito à quarta hipótese – quanto mais opiniões obtêm, os utilizadores das redes sociais, maior é a certeza no processo de decisão de compra, foi também verificada. O questionário demonstrou que o que tem maior impacto no processo de decisão de compra dos utilizadores das redes sociais, além da opinião dos líderes de opinião digital, são as *reviews* feitas em fóruns *online*. Isto vem demonstrar que quantas mais opiniões os utilizadores obtêm, maior a probabilidade de adquirir um produto ou serviço.

## Capítulo 5 – Conclusões e recomendações

### 5.1. Principais conclusões

No mundo moderno e digital em que vivemos, tornou-se crucial entender o papel do *WOM* e das redes sociais. Os consumidores tornaram-se mais rigorosos e já não aceitam que o produto seja apenas apresentado sem qualquer tipo de envolvimento. Os líderes de opinião digital vêm solucionar esta problemática difundindo informação sobre produtos nas redes sociais, através do relato das suas experiências e vivências, mais rapidamente do que os meios de comunicação tradicionais.

Esta dissertação teve como objetivo perceber se as marcas devem apostar nos líderes de opinião digital para promover os seus produtos, serviços e eventos nas redes sociais. Para tratar esta questão foi necessário perceber um conjunto de fatores que incluem o processo de decisão de compra dos consumidores e a utilização que dão às redes sociais, a aquisição de algum produto porque se sentiram influenciados nas redes sociais e a confiança nas opiniões dadas pelos líderes de opinião digital.

Verificamos que o processo de decisão de compra está relacionado com a confiança que os utilizadores sentem em relação à opinião dos líderes de opinião digital. No entanto, muitos dos consumidores, na sua maioria homens, ainda preferem recorrer a *reviews* feitas em fóruns *online*, porque, para eles, a opinião do líder de opinião digital é indiferente. No que diz respeito ao processo de decisão de compra, constatou-se que os utilizadores das redes sociais com Mestrado são os que mais procuram informações antes de adquirir um produto ou serviço.

A maioria dos portugueses afirma já ter comprado algum produto ou serviço por influência dos líderes de opinião digital, principalmente as mulheres, o que justifica que as áreas de maior influência nas redes sociais sejam a Moda e Beleza e a Saúde e o Bem-Estar. Todavia, verificamos que, quando um líder de opinião digital promove um evento, não tem tanto impacto no utilizador, o que neste estudo faz sentido, uma vez que a maioria dos inquiridos reside nos Açores e os eventos das marcas normalmente ocorrem no Continente português.

Embora o conceito de líder de opinião digital esteja cada vez mais presente nas redes sociais, os utilizadores parecem ainda não ter compreendido bem qual o seu papel. Muitos

afirmam nunca terem sido influenciados por líderes de opinião nas redes sociais, outros dizem que quem exerce mais influência são familiares e amigos. A verdade é que a maior parte dos portugueses que responderam a este questionário fazem parte da Geração Y, o que pode justificar esta tendência, uma vez que ao contrário da Geração Z, que vibra com os influenciadores digitais (*bloggers, youtubers* e músicos), as restantes gerações podem preferir a opinião de alguém que lhes é mais próximo e conhecido.

No que diz respeito às redes sociais, tanto os utilizadores portugueses como os líderes de opinião parecem preferir utilizar a rede social Facebook. No entanto, constatamos que o Instagram está a ganhar terreno e que muitos utilizadores já o utilizam no seu dia-a-dia. Raposo (2017), quando descreveu a Geração Z, mencionou que o Facebook já não era a rede social mais “querida” por esta geração, mas sim o Instagram e o Snapchat, o que nos leva a concluir que o Facebook pode vir a ser ultrapassado nos próximos anos.

Os utilizadores das redes sociais não consideram que os líderes de opinião digital sejam leais aos seus seguidores, dado que são pagos para promover produtos, serviços e eventos e porque o líder de opinião digital nem sempre partilha conteúdo que realmente utiliza. No entanto, os portugueses não se importam que os influenciadores sejam pagos pelas marcas para partilhar conteúdos e, como já foi referido, a maior parte dos utilizadores das redes sociais já comprou produtos e serviços por influência de líderes de opinião.

Posto isto, podemos concluir que o primeiro objetivo definido - **averiguar se a opinião e a partilha de conteúdos por parte dos influenciadores digitais nas redes sociais é uma mais valia para a marca**, foi atingido, porque, de acordo com os resultados do estudo, verificámos que a maioria dos utilizadores já se sentiram influenciados por um líder de opinião digital nas redes sociais na aquisição de produtos ou serviços. No entanto, ainda são muitos aqueles que afirmam nunca se terem sentido influenciados. Além disso, também foi possível concluir que a maior parte dos portugueses considera que as pessoas que exercem maior influência na aquisição de produtos e serviços são familiares e amigos. Podemos então considerar que a partilha de conteúdos por parte dos influenciadores digitais nas redes sociais é uma mais valia para a marca.

O segundo objetivo definido - **verificar se a reação do consumidor à partilha de conteúdos pagos pelas marcas nas redes sociais é positiva**, foi atingido. O estudo revela-nos que os portugueses não se importam que os líderes de opinião digital sejam

pagos para promover conteúdos. Eles consideram que é uma boa forma de conhecer novas marcas.

No que diz respeito ao terceiro objetivo - **averiguar se o consumidor considera que o líder de opinião digital português é leal aos seguidores**, este foi também atingido. De acordo com os resultados, o consumidor considera que o líder de opinião digital não é leal aos seus seguidores, porque por vezes partilha produtos, serviços e eventos apenas porque está a ser pago e não porque já experimentou o produto, ou usufruiu do serviço.

O quarto objetivo apresentado - **perceber se o líder de opinião digital tem influência no processo de decisão de compra do consumidor**, foi alcançado. Uma vez que se verificou que os consumidores procuram, durante o processo de decisão de compra, não só a opinião dos influenciadores, mas também *reviews* feitas em fóruns.

O quinto e último objetivo - **identificar a rede social em Portugal que permite uma maior interação entre o influenciador digital e o consumidor**, foi cumprido. Os resultados demonstraram que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos consumidores e é também considerada a rede social em que os líderes de opinião digital são mais participativos; logo, é a rede onde há maior interação entre os influenciadores e os consumidores.

Em face do anteriormente apresentado, podemos concluir que as marcas devem apostar nos líderes de opinião digital, desde que tenham em atenção os nichos de mercado que pretendem cativar. Além disso, é importante que a marca escolha um líder de opinião digital que se relacione bem com os seus seguidores e que se envolva com o conteúdo que está a partilhar. As redes sociais estão a evoluir cada vez mais e os seus utilizadores estão cada vez mais rigorosos, sendo então importante acompanhar a evolução para que o poder da influência não se extinga.

## 5.2. Limitações do estudo

A amostra conseguida neste estudo não foi tão representativa quanto desejável (N=200), não só porque não se conseguiu um maior número de dados, mas também porque obtivemos mais respostas de utilizadores dos Açores (N=87) e de Lisboa (N=66), não sendo possível tirar conclusões representativas nos resultados que comparam áreas

de residência. Além disso, no que diz respeito às habilitações literárias, conseguimos apenas 1 utilizador com o 2º ciclo, 2 utilizadores com o 3º ciclo e 5 utilizadores com Bacharelato, estes dados vão ter impacto nos resultados obtidos, principalmente nos que comparam habilitações literárias.

A recolha de dados poderia ter sido feita durante mais tempo e a partilha do questionário deveria ter sido feita de forma mais exaustiva, para conseguir uma população mais representativa em termos de área de residência, conseguindo assim uma amostra mais heterogénea. Como resido nos Açores é normal que a maior parte dos inquiridos também o sejam.

Outra das limitações deste estudo foi o desconhecimento do conceito de líder de opinião digital por parte dos utilizadores das redes sociais que participaram no questionário. Um grande número dos inquiridos afirma nunca se ter sentido influenciado por um líder de opinião digital. No entanto, a influência nas redes sociais é uma realidade, uma vez que podemos ser influenciados pelo nosso grupo de amigos, ou por familiares e não necessariamente por um *blogue* ou *youtuber*.

Tento em conta todas as razões anteriormente apresentadas, os resultados deste estudo não podem ser considerados como representativos e não podem ser retiradas conclusões que caracterizem todos os utilizadores portugueses das redes sociais. Porém, o objetivo deste estudo era verificar se os líderes de opinião digital tinham impacto na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais e não caracterizar os utilizadores das redes sociais portugueses.

Uma das conclusões que tiramos deste estudo é que os Amigos e Familiares são quem mais influencia os utilizadores das redes sociais. Era interessante perceber se os portugueses não conhecem outro tipo de líderes de opinião digital, se a opinião e as partilhas feitas pelos *bloggers*, atores, músicos e *youtubers* não lhes interessa de todo, ou se prevalece a opinião de alguém que eles conhecem e com quem lidam no dia a dia ao invés da opinião de alguém que seguem nas redes sociais, mas com quem nunca falaram pessoalmente, nem conhecem as suas intenções na partilha de conteúdos.

### 5.3. Propostas de investigação futura

Como já foi referido, os dados recolhidos não são suficientes para serem considerados representativos. Tanto a dimensão da amostra como a sua pouca heterogeneidade não nos permitem tirar conclusões que descrevam a população portuguesa que utiliza as redes sociais. Aumentar a amostra é um dos pontos que deve ser melhorado em investigações futuras, de forma a conseguir uma maior diversidade e representação da população.

Com o objetivo de aprofundar esta temática, seria importante avaliar qualitativamente a perceção de alguns líderes de opinião digital portugueses. Através desta avaliação ficaríamos a perceber melhor alguns aspetos aqui mencionados, mas que só foram analisados do ponto de vista do consumidor. Assim, através de um estudo qualitativo, ficaríamos a entender de que forma é que os influenciadores tentam cativar o consumidor, que ferramentas consideram mais úteis na promoção de produtos, serviços e eventos e até que ponto se envolvem com as marcas e com os seguidores.

Uma das conclusões deste estudo que chamou mais a atenção foi o facto de os portugueses considerarem que os amigos e os familiares são quem mais os influencia no processo de aquisição de produtos e serviços. Este ponto é importante ser aprofundado em estudos futuros, uma vez que as empresas têm custos quando apostam em influenciadores como músicos, atores e *bloggers*, mas quando a promoção é feita por um familiar ou um amigo dos consumidores é considerada publicidade gratuita. Esta é, sem dúvida, uma temática que deve ser aprofundada em prol das empresas.

Seria interessante levar este estudo para outro país onde os líderes de opinião digital tenham uma maior representação – Brasil ou Estados Unidos da América, por exemplo. Em Portugal, só agora é que se começa a conhecer melhor o conceito de Líder de Opinião Digital e só recentemente é que as empresas começaram a direcionar o seu marketing nesta direção.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Bibliografia

- AdC. (2010). Comunicações Móveis em Portugal. *Autoridade da Concorrência*, Março.
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. S. (2008). Identifying the Influential Bloggers in a Community. *WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, (pp. 207-218).
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide WEB: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Alexander, B., & Levine, A. (2008). *Web 2.0 Storytelling Emergence of a new genre*. Obtido de EDUCAUSE: [http://files.umwblogs.org/blogs.dir/3162/files/2010/01/web2.0\\_storytelling.pdf](http://files.umwblogs.org/blogs.dir/3162/files/2010/01/web2.0_storytelling.pdf)
- Alturas, B. (2013). *Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais*. Lisboa: Sílabo.
- ANACOM. (2012). *Serviços Móveis - Informação Estatística(2012, 3ºTrimestre)*. Autoridade Nacional de Comunicações.
- Andreasen, A. R., & Best, A. (Julho/Agosto de 1977). Consumers Complain - Does Business Respond. *55(4)*, 93-101.
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 86-95.
- Bao, T. T., & Chang, S. T.-I. (2016). The Product and Timing Effects of eWOM in Viral Marketing. *International Journal of Business*, 21(2), 99-111.
- Bareme Internet. (2014). *1,9 milhões de portugueses consultam blogues*. Obtido de Grupo Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dbc.aspx>
- Bareme Internet. (2017). *1,8 milhões pesquisam online antes de comprar*. Obtido de Grupo Marktest : <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21a0.aspx>
- Berelson, S. B., & Albert, G. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Harcourt, Brace & World New York.
- Bolinhas, J., & Neves, R. (2010). *O futuro da Web Semântica e sua importância nas organizações - FCT-Nova Lisboa*. Monte de Caparica: Research Centre on Enterprise and Work Innovation - Faculdade de Ciências e Tecnologia.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Obtido de Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bratt, S. (28 de Maio de 2008). *W3C*. Obtido de World Wide Web Consortium: <https://www.w3.org/2008/Talks/0520-bratt-BDigital/W3C-Web-3.0p.pdf>
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1), 49-63.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bughin, J., & Manyika, J. (2007). How businesses are using Web 2.0. *A McKinsey Global Survey*.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (pp. 1-22).

- Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How Social Media Influence Apparel Purchasing Behavior. *Marketing Review St. Gallen*(6), 77-86.
- Cardoso, G., Espanha, R., Araújo, V., & Gomes, M. d. (2007). *O Mercado Nacional das Comunicações Móveis Das Cadeias de Valor às Redes de Valor*. OberCom.
- Caseiro, B., & Barbosa, R. (2011). Empresas no Facebook O Caso da TMN e da Optimus. *Internet Latent Corpus Journal*, 2(1), 6-15.
- Chakravarthy, S., & Prasad, B. G. (2011). The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process. *International Journal of Management & Business Studies*, 1(3), 61-64.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 30(1), 47-75.
- Constantinides, E. (2008). *Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity*.
- Corey, L. G. (Outubro de 1971). People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report. *Journal of Marketing*, 35(4), 48-53.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences between Web 1.0 and Web2.0. *First Monday*, 13(6).
- Cosmas, S. C., & Sheth, J. N. (1980). Identification of Opinion Leaders across cultures: An assessment for use in the diffusion of innovations and ideas. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 66-73.
- DEI Worldwide. (2008). *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on*.
- Dionísio, P., Joaquim, R., Rogério, C., Nunes, R., & Faria, H. (2011). *b-Mercator Blended Marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- Dionísio, P., Pereira, H. G., & Cardoso, M. (2012). *Comportamentos de procura de informação e compra online*. CCP.
- Eck, P. S., Jager, W., & Leeflang, P. S. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *The Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (july de 2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ferreira, C. A. (17 de Maio de 2012). *Mil milhões utilizam redes sociais*. Obtido de Tek:  
[http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/mil\\_milhoes\\_utilizam\\_redes\\_sociais\\_1243549.html](http://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/mil_milhoes_utilizam_redes_sociais_1243549.html)
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Getting, B. (18 de Abril de 2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0*. Obtido de PracticalEcommerce:

- <http://www.practicaecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
- Ghinn, D. (2012). *Activating Digital Opinion Leaders*. Obtido de Creation Healthcare: [http://creation.co/files/Activating\\_Digital\\_Opinion\\_Leaders\\_-\\_eBook.pdf](http://creation.co/files/Activating_Digital_Opinion_Leaders_-_eBook.pdf)
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas S.A. 5. Ed.
- Glock, C., & Nicosia, F. (1963). Sociology and the Study of Consumers. *Journal of Advertising Research*, 3, 21-27.
- Grech, S. (30 de Abril de 2012). *HOW TO: Create a social media strategy*. Obtido de Fourth Source: <http://www.fourthsource.com/social-media/how-to-create-a-social-media-strategy-8027>
- Grupo BWT. (s.d.). Obtido de <http://www.grupobwt.com/marketing-estrategico/blended-marketing/>
- Grupo Marketest. (2016). *Facebook mantém liderança entre redes sociais*. Obtido de Grupo Marketest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~212c.aspx>
- Grupo Marketest. (2016). *Instagram já tem mais notoriedade em Portugal do que o Twitter*. Obtido de Grupo Marketest: [http://www.mmclip.com/Pdftmp/19683684\\_4\\_527\\_mediamonitor.pdf](http://www.mmclip.com/Pdftmp/19683684_4_527_mediamonitor.pdf)
- Grupo Marketest. (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Obtido de Grupo Marketest: [http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2016.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf)
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.
- Harris, D. (2008). *Web 2.0 Evolution Into the Intelligent Web 3.0*. Emereo Pty.
- Hayes, G. (2006). *Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles*.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Silabo.
- Hillstrom, K. (2005). *Defining Moments The Internet Revolution*. Detroit: Omnigraphics.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, U. J. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Irshad, W., & Chaudhry, S. A. (2013). Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making. *Academy of Contemporary Research Journal*, 2(1), 7-14.
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? Harvard Business School.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1965). *Personal Influence*. Free Press.
- Kerley, Christina "CK". (15 de Novembro de 2009). *B2B Social Media Objections: Meet Fear, Irrelevance and Overwhelm*. Obtido de CK's(B2B)Blog: [http://www.ck-blog.com/cks\\_blog/2009/11/b2b-social-media-buyer-objections.html](http://www.ck-blog.com/cks_blog/2009/11/b2b-social-media-buyer-objections.html)
- Kerley, Christina "CK". (16 de Agosto de 2009). *B2B Social Media: Top 10 Reasons Why The World Is Your Web 2.0 Oyster*. Obtido de CK's(B2B)Blog: [http://www.ck-blog.com/cks\\_blog/2009/08/b2b-social-media-10-reasons.html](http://www.ck-blog.com/cks_blog/2009/08/b2b-social-media-10-reasons.html)

- Koufaris, M. (Junho de 2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. S. (1997). The Past and Future History of the Internet. *Communications of The ACM*, 40(2), 102-108. Obtido de <http://bnrg.eecs.berkeley.edu/~randy/Courses/CS294.S13/1.1x.pdf>
- Machado, C. (2011). E-Questionários utilizando o Qualtrics Research Suite no contexto académico. *XI Congresso SPCE*, (p. 19). Guarda.
- Marketeer Online. (30 de Setembro de 2013). *Alfa Romeo acelera no Facebook*. Obtido de Marketeer Online: <http://marketeer.pt/2013/09/30/alfa-romeo-acelera-no-facebook/>
- Marketing Charts. (2008). *Marketing Charts*. Obtido em 2017, de <http://www.marketingcharts.com/online/blogs-influence-consumer-purchases-more-than-social-networks-6616/>
- Markoff, J. (2006). Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense.
- Markttest Consulting. (2012). *Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais*.
- Marques, V. (2017). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2017). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Media Capital Digital. (2016). Obtido de Blogs do Ano: <http://blogsdoano.pt/inicio/#oque-e>
- Meng, F. (2016). Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 9(1), 373-384.
- Miniwatts Marketing Group. (30 de June de 2016). Obtido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Montalvo, R. E. (2011). *Social Media Management*.
- Moreira, H. d., & Patriota, K. R. (2010). *O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca*.
- Nagy, A., Kemény, I., Szucs, K., Simon, J., & Kiss, V. (2017). Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. *Society and Economy*, 39(1), 141-160.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER -2008, University of Allahabad*, (pp. 499-507). Allahabad.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*, (pp. 499-507). Allahabad.
- Netsonda. (2012). *Estudo sobre a presença de marcas no Facebook*.
- OberCom. (2012). *A Internet em Portugal 2012*. OberCom.
- O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *What is Web 2.0?* Obtido de O' Reilly©: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Oliveira, L. A. (2011). *Dissertação e Tese em Ciência e Tecnologia Segundo Bolonha*. Lisboa: Lidel.
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Letras & Diálogos.
- Ray, A. (29 de Junho de 2008). *Social Media is a communications channel and not a marketing tactic*. Obtido de Experience: The Blog: Social Experiences that Build Brands: <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-communications-channel-and-not-marketing-tactic>
- Reed, B. (09 de Maio de 2011). *Web inventor Berners-Lee fights to keep it open*. Obtido de ITWorld: <http://www.itworld.com/networking/163169/web-inventor-berners-lee-fights-keep-it-open?page=0,0>
- Ribeiro, S. A. (29 de 06 de 2009). O que é a Web 3.0? *Público*.
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas 3. ed.
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente*. BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Obtido de <http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>
- Safko, L. (2009). *Extreme Digital Marketing! Social Media...The Impact On You And Your Business!*
- Sap Portugal. (Junho de 2013). Aproveitar o potencial ilimitado das redes sociais. *Sap Club - Visão 360° do cliente em tempo real*, pp. 26 -29.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
- Silva, H. (3 de Março de 2008). *A história dos blogues em Portugal*. Obtido em 7 de Janeiro de 2017, de LISBONLAB: <http://blog.lisbonlab.com/2008/03/a-historia-dos-blogues-em-portugal/>
- Social Bakers. (Janeiro de 2017). Obtido de Facebook Life Style stats - Portugal fans only: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/portugal/community/life-style/page-1-5/>
- Song, X., Chi, Y., Hino, K., & Tseng, B. L. (2007). Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere. *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 971-974). Lisboa: NEC Laboratories America.
- Statista. (2017). Obtido de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Streck, H. (2011). Social Networks and their Impact on Records and Information Management. *ARMA International Educational Foundation*, (pp. 3-9). Pittsburg, PA 15241 USA.
- Suphakornthanakit, N. (25 de June de 2008). *Web 3.0*. Obtido de Furtwangen University: <http://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/epte-08ss-web-20-Suphakornthanakit.pdf>
- Tapiador, A., & Carrera, D. (2012). A survey on social network sites' functional features. *Proceedings of IADIS WWW/Internet 2012*.
- Tapiador, A., Fumero, A., & Salvachua, J. (2011). Extended Identity for Social Networks. *Recent Trends and Developments in Social Software*, 6045, 162-168.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- van Eck, P. S., Jager, W., & Leeftang, P. S. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- Weinberg, T. (2011). *Why Most Social Media Departments Fail*. Obtido de Techipedia: <http://www.techipedia.com/2011/social-media-failure/>

- Young, A., & Jaideep, S. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). ICEC'07 Proceedings.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.

## **Apêndices**

## Apêndice A – Guião Questionário *Online*

### **O impacto da utilização de Digital Opinion Leaders portugueses, pelas empresas, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais**

Este questionário enquadra-se num estudo no âmbito do Mestrado em Informática e Gestão do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa que pretende analisar “O impacto da utilização de *digital opinion leaders* portugueses, pelas empresas, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais”.

O trabalho está a ser orientado pelo Prof. Bráulio Alturas (<https://ciencia.iscte-iul.pt/authors/braulio-alexandre-barreira-alturas/cv>) e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Um dos principais objetivos deste estudo é perceber como é que os utilizadores das redes sociais reagem ao papel dos *Digital Opinion Leaders* e quais as ferramentas que utilizam para receber a informação cedida por estes influenciadores digitais.

De forma a levar a cabo a execução do objetivo acima enunciado foi realizado um questionário direcionado a consumidores que utilizem as Redes Sociais.

Caso tenha disponibilidade para colaborar neste trabalho, pedia-lhe que respondesse a este curto questionário de forma anónima.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade.

Obrigada pela sua colaboração,

Inês Costa

#### **Parte I**

1. Idade: \_\_\_\_\_

2. Género: Feminino/Masculino

3. Área de Residência Atual:

- Aveiro
- Açores
- Beja
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro

- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Outro \_\_\_\_\_

#### 4. Habilitações literárias:

- 1º ciclo – 1
- 2º ciclo – 2
- 3º ciclo – 3
- Ensino Secundário – 4
- Bacharelato – 5
- Licenciatura – 6
- Mestrado – 7
- Doutoramento – 8
- Outro \_\_\_\_\_

#### 5. Área de atividade profissional:

- Cultura
- Desporto
- Ambiente
- Defesa Nacional
- Saúde
- Agricultura
- Pecuária
- Pesca
- Indústria
- Comércio e Serviços
- Energia
- Integração e Proteção Social
- Sociedade da Informação e Comunicação
- Diplomacia e Relações Internacionais
- Educação
- Gestão
- Ciência e Tecnologia
- Transportes
- Justiça
- Infraestruturas e Equipamentos
- Administração Pública
- Outro \_\_\_\_\_

### **Redes Sociais**

#### 6. Com que frequência utiliza as redes sociais:

- Facebook
  - Todos os dias
  - Quase todos os dias
  - Raramente
  - Nunca
- Instagram
  - Todos os dias

- Quase todos os dias
  - Raramente
  - Nunca
  
- Snapchat
  - Todos os dias
  - Quase todos os dias
  - Raramente
  - Nunca
  
- Twitter
  - Todos os dias
  - Quase todos os dias
  - Raramente
  - Nunca
  
- LinkedIn
  - Todos os dias
  - Quase todos os dias
  - Raramente
  - Nunca
  
- Blogues
  - Todos os dias
  - Quase todos os dias
  - Raramente
  - Nunca
  
- Outro
  - Todos os dias
  - Quase todos os dias
  - Raramente
  - Nunca

### ***Digital Opinion Leader***

Um *Digital Opinion Leader* é alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores no auxílio do processo de decisão em variadas situações, tais como que roupa vestir, onde reparar os electrodomésticos, como disciplinar crianças ou em quem votar nas eleições políticas.

O *Digital Opinion Leader* é considerado uma pessoa de confiança e informada e com as ferramentas certas (redes sociais, blogues, etc.) consegue chegar a um grande número de pessoas online.

Exemplos de *Digital opinion leaders*: Cristina Ferreira, João Cajuda, A Pipoca Mais Doce, Mafalda Pinto Leite, Fernanda Ferreira Velez, Inês Franco, etc.

## **Parte II**

7. Já adquiriu algum produto ou serviço porque se sentiu influenciado por um *Digital Opinion Leader* nas suas Redes Sociais? (exemplo: roupa, livro, artigo desportivo, cabeleireiro, restaurante, etc.)

- Não
- Sim

8. Já participou em algum evento porque foi partilhado por um *Digital Opinion Leader* nas suas Redes Sociais (exemplo: concerto, manifestação, peça de teatro, angariação de fundos, etc.)

- Não
- Sim

### **Caracterização do tipo e das áreas de atuação dos *Digital Opinion Leaders***

9. Que tipo(s) de *Digital Opinion Leaders* considera que têm influência quando pretende adquirir um produto, serviço ou participar num evento?

- Ator
- Blogger
- YouTuber
- Modelo
- Desportista
- Músico
- Amigo
- Familiar
- Nunca me senti influenciado por um *Digital Opinion Leader*
- Outro \_\_\_\_\_

10. Em que áreas se sentiu influenciado por um *Digital Opinion Leader*:

- Moda/Beleza
- Desporto
- Saúde e Bem-Estar
- Viagens
- Cultura
- Culinária
- Carros ou Motas
- Artigos Infantis
- Serviços (costureira, cabeleireiro, ginásio, veterinário, assistência técnica para produtos tecnológicos, supermercados, etc.)
- Eventos (concertos, teatros, festivais, workshops, manifestações, etc.)
- Nunca me senti influenciado por um *Digital Opinion Leader*
- Outro \_\_\_\_\_

## WOM e a Perceção do Cliente

11. Quando um *Digital Opinion Leader* partilha nas suas redes sociais conteúdo sobre uma marca:

- Considero que a sua opinião é importante, por isso vou me informar mais sobre a marca
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
  
- Não me importo que o *Digital Opinion Leader* esteja a partilhar conteúdo da marca porque está a ser pago para fazê-lo. É sempre uma boa forma de conhecer novos produtos, serviços e eventos.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
  
- Gosto de ler a opinião do *Digital Opinion Leader* sobre a marca, mas não dou grande importância à sua opinião.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
  
- Assumo que a publicação é paga por uma marca, por isso não me suscita qualquer interesse.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente

12. Quando vários *Digital Opinion Leader* partilham nas suas redes sociais conteúdo sobre a mesma marca:

- Quando vejo mais do que um *Digital Opinion Leader* a partilhar conteúdo sobre a mesma marca considero que a marca é de confiança.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente

- Quando vejo mais do que um *Digital Opinion Leader* a partilhar conteúdo sobre a mesma marca sinto que a marca perde credibilidade.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente

### 13. Como avalia a participação dos *Digital Opinion Leaders* nas Redes Sociais?

- Facebook
  - 1 – Pouco Participativos
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Muito Participativos
  - 8 – Não utilizo a Rede Social
- Instagram
  - 1 – Pouco Participativos
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Muito Participativos
  - 8 – Não utilizo a Rede Social
- Twitter
  - 1 – Pouco Participativos
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Muito Participativos
  - 8 – Não utilizo a Rede Social
- Snapchat
  - 1 – Pouco Participativos
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Muito Participativos
  - 8 – Não utilizo a Rede Social
- LinkedIn
  - 1 – Pouco Participativos
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Muito Participativos
  - 8 – Não utilizo a Rede Social

- Blogue
  - 1 – Pouco Participativos
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Muito Participativos
  - 8 – Não utilizo a Rede Social

## Comportamento dos *Digital Opinion Leaders* e lealdade ao consumidor

14.

- Considero que os *Digital Opinion Leaders* são fiéis aos seus seguidores e partilham apenas as marcas em que confiam, embora estejam a ser pagos para fazê-lo.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
- Considero que os *Digital Opinion Leaders* além dos produtos e serviços patrocinados pelas marcas, também partilham produtos e serviços sem qualquer tipo de retorno. Fazem-no porque acreditam que são os melhores para os seus seguidores.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
- Considero que os *Digital Opinion Leaders* partilham alguns produtos e serviços que utilizam, mas também partilham produtos e serviços que nunca utilizaram, mas fazem-no porque estão a ser pagos pela marca.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
- Considero que os *Digital Opinion Leaders* apenas partilham produtos e serviços porque são pagos pela marca.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente

## Decisão de Compra

15.

- O que tem maior impacto no meu processo de decisão de compra são os spots publicitários pagos pelas marcas que vejo em revistas, televisão, rádio, internet, etc.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
  
- O que tem maior impacto no meu processo de decisão de compra é a opinião dos *Digital Opinion Leaders*.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
  
- O que tem maior impacto no meu processo de decisão de compra são as reviews feitas em fóruns online.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
  
- Quando estou no meu processo de decisão de compra procuro obter toda a informação possível. Procuro informação na opinião dos *Digital Opinion Leaders*, mas também procuro reviews em fóruns online.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente
  
- Quando estou no meu processo de decisão de compra não procuro nenhum tipo de opinião.
  - 1 – Discordo Totalmente
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7 – Concordo Totalmente

## Apêndice B – Estatísticas Descritivas

Tabela 28 - Média, Mediana e Desvio-Padrão referente à idade

Média	29,52
Mediana	27,00
Desvio Padrão	9,612

Tabela 29 - Frequência da idade

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido <18	4	2,0	2,0	2,0
18-29	127	63,5	63,5	65,5
30-39	38	19,0	19,0	84,5
40-49	21	10,5	10,5	95,0
50-59	7	3,5	3,5	98,5
>59	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 30 - Frequência do género

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Masculino	86	43,0	43,0	43,0
Feminino	114	57,0	57,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 31 - Frequência Habilitações Literárias

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido 2º ciclo	1	,5	,5	,5
3º ciclo	2	1,0	1,0	1,5
Ensino Secundário	53	26,5	26,5	28,0
Bacharelato	5	2,5	2,5	30,5
Licenciatura	86	43,0	43,0	73,5
Mestrado	46	23,0	23,0	96,5
Doutoramento	7	3,5	3,5	100,0

Total	200	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Tabela 32 - Frequência redes sociais - Facebook

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Raramente	4	2,0	2,0	2,0
Quase todos os dias	40	20,0	20,0	22,0
Todos os dias	156	78,0	78,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 33 - Frequência redes sociais - Instagram

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Nunca	27	13,5	13,5	13,5
Raramente	40	20,0	20,0	33,5
Quase todos os dias	33	16,5	16,5	50,0
Todos os dias	100	50,0	50,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 34 - Frequência redes sociais - Snapchat

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Nunca	84	42,0	42,0	42,0
Raramente	77	38,5	38,5	80,5
Quase todos os dias	25	12,5	12,5	93,0
Todos os dias	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 35 - Frequência redes sociais - LinkedIn

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Nunca	69	34,5	34,5	34,5
Raramente	86	43,0	43,0	77,5
Quase todos os dias	33	16,5	16,5	94,0
Todos os dias	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 36 - Frequência Redes Sociais - Blogues

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Nunca	70	35,0	35,0	35,0
Raramente	88	44,0	44,0	79,0
Quase todos os dias	31	15,5	15,5	94,5
Todos os dias	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 37 - Frequência Redes Sociais - Outra

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Nunca	99	49,5	49,5	49,5
Raramente	77	38,5	38,5	88,0
Quase todos os dias	12	6,0	6,0	94,0
Todos os dias	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 38 - Frequência Área de Residência

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Aveiro	1	,5	,5	,5
Açores	87	43,5	43,5	44,0
Castelo Branco	2	1,0	1,0	45,0
Coimbra	6	3,0	3,0	48,0
Faro	3	1,5	1,5	49,5
Leiria	2	1,0	1,0	50,5
Lisboa	66	33,0	33,0	83,5
Porto	3	1,5	1,5	85,0
Santarém	2	1,0	1,0	86,0
Setúbal	18	9,0	9,0	95,0
Viana do Castelo	1	,5	,5	95,5
Estrangeiro	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 39 - Frequência "Já adquiriu algum produto ou serviço por influência do LOD?"

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	93	46,5	46,5	46,5
	Sim	107	53,5	53,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 40 - Frequência "Já participou em algum evento por influência do LOD?"

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	132	66,0	66,0	66,0
	Sim	68	34,0	34,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 41 - Frequência Tipo de Influenciador - Ator

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	160	80,0	80,0	80,0
	Sim	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 42 - Frequência Tipo de Influenciador - Blogger

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	134	67,0	67,0	67,0
	Sim	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 43 - Frequência Tipo de Influenciador - Youtuber

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	148	74,0	74,0	74,0
	Sim	52	26,0	26,0	100,0

Total	200	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabela 44 - Frequência Tipo de Influenciador - Modelo

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Não	176	88,0	88,0	88,0
Sim	24	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 45 - Frequência Tipo de Influenciador - Desportista

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Não	148	74,0	74,0	74,0
Sim	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 46 - Frequência Tipo de Influenciador - Músico

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Não	145	72,5	72,5	72,5
Sim	55	27,5	27,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 47 - Frequência Tipo de Influenciador - Amigo

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Não	103	51,5	51,5	51,5
Sim	97	48,5	48,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 48 - Frequência Tipo de Influenciador - Familiar

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido Não	125	62,5	62,5	62,5
Sim	75	37,5	37,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tabela 49 - Frequência Tipo de Influenciador - Outro

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	193	96,5	96,5	96,5
	Sim	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 50 - Frequência Tipo de Influenciador - Nunca me senti influenciado

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	159	79,5	79,5	79,5
	Sim	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 51 - Frequência Área de Influência - Moda/Beleza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	126	63,0	63,0	63,0
	Sim	74	37,0	37,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 52 - Frequência Área de Influência - Desporto

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	137	68,5	68,5	68,5
	Sim	63	31,5	31,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 53 - Frequência Área de Influência - Saúde e Bem-Estar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	133	66,5	66,5	66,5
	Sim	67	33,5	33,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 54 - Frequência Área de Influência - Viagens

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	140	70,0	70,0	70,0
	Sim	60	30,0	30,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 55 - Frequência Área de Influência - Cultura

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	152	76,0	76,0	76,0
	Sim	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 56 - Frequência Área de Influência - Culinária

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	137	68,5	68,5	68,5
	Sim	63	31,5	31,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 57 - Frequência Área de Influência - Carros ou Motas

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	189	94,5	94,5	94,5
	Sim	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 58 - Frequência Área de Influência - Artigos Infantis

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	187	93,5	93,5	93,5
	Sim	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 59 - Frequência Área de Influência - Serviços

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	172	86,0	86,0	86,0
	Sim	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 60 - Frequência Área de Influência - Eventos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	137	68,5	68,5	68,5
	Sim	63	31,5	31,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 61 - Frequência Área de Influência - Outro

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	197	98,5	98,5	98,5
	Sim	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tabela 62 - Frequência Área de Influência - Nunca me senti influenciado

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Não	152	76,0	76,0	76,0
	Sim	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



## Apêndice C – Análise Fatorial

Tabela 63 – KMO e Teste de Bartlett para opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,756
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado gl Sig.	1464,140 190 ,000

Tabela 64 - Comunalidades para opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital

	Inicial	Extração
Opinião do DOL é importante	1,000	,608
O DOL é pago para partilhar, mas é uma boa forma de conhecer marcas	1,000	,395
Vejo o que o DOL partilha, mas não dou importância	1,000	,351
O DOL é pago, não me interessa	1,000	,658
Quando mais do que um DOL partilha a mesma marca, considero que é uma marca de confiança	1,000	,605
Participação do DOL no Facebook	1,000	,422
Participação do DOL no Instagram	1,000	,455
Participação do DOL no Twitter	1,000	,525
Participação do DOL no Snapchat	1,000	,579
Participação do DOL no LinkedIn	1,000	,569
Participação do DOL no Blogue	1,000	,483
DOL partilha marcas em que confia, mas porque é pago	1,000	,598
DOL partilha marcas porque é pago, mas também partilha marcas em que confia	1,000	,435
DOL partilha marcas que utiliza, mas também partilha marcas porque é pago	1,000	,623
DOL só partilha marcas porque é pago	1,000	,717
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra são os spots publicitários	1,000	,312
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra é a opinião do DOL	1,000	,381
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra são as reviews em fóruns	1,000	,788
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra é a opinião LOD e as reviews em fóruns	1,000	,807
Não procuro nenhum tipo de opinião durante o meu processo de decisão de compra	1,000	,717

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Tabela 65 - Matriz de correlação das componentes principais da opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital

Componente	1	2	3	4
1	,807	,467	,199	,301
2	-,162	,028	,956	-,241
3	-,370	,876	-,155	-,267
4	,431	-,113	-,147	-,883

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Tabela 66 - Matriz de componentes principais da opinião dos utilizadores das redes sociais sobre os líderes de opinião digital

	Componente			
	1	2	3	4
Opinião do DOL é importante	,747	-,093	,101	,177
O DOL é pago para partilhar, mas é uma boa forma de conhecer marcas	,553	,292	-,053	,030
Vejo o que o DOL partilha, mas não dou importância	,497	,322	,003	,016
O DOL é pago, não me interessa	-,010	,803	,114	-,019
Quando mais do que um DOL partilha a mesma marca, considero que é uma marca de confiança	,765	,121	,046	-,050
Participação do DOL no Facebook	,491	,246	,322	,127
Participação do DOL no Instagram	,270	,104	,592	,144
Participação do DOL no Twitter	-,018	-,020	,719	-,086
Participação do DOL no Snapchat	-,038	-,056	,752	-,095
Participação do DOL no LinkedIn	-,172	,286	,676	-,032
Participação do DOL no Blogue	,227	-,160	,625	,120
DOL partilha marcas em que confia, mas porque é pago	,767	,064	,037	-,066
DOL partilha marcas porque é pago, mas também partilha marcas em que confia	,650	,040	,056	,086
DOL partilha marcas que utiliza, mas também partilha marcas porque é pago	,271	,717	-,030	,184
DOL só partilha marcas porque é pago	,067	,838	,038	-,089
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra são os spots publicitários	,294	,439	-,070	,167
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra é a opinião do DOL	,556	,065	-,003	,261
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra são as reviews em fóruns	,279	,363	,089	,755
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra é a opinião LOD e as reviews em fóruns	,426	,172	-,024	,772
Não procuro nenhum tipo de opinião durante o meu processo de decisão de compra	,223	,235	,045	-,781

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

## Componente 1 – Confiança

Tabela 67 - Coeficiente de confiabilidade da componente 1

Alpha de Cronbach	N de itens
,794	6

Tabela 68 - Matriz de correlação entre itens da componente 1

	Opinião do DOL é importante	O DOL é pago para partilhar, mas é uma boa forma de conhecer marcas	Quando mais do que um DOL partilha a mesma marca, considero que é uma marca de confiança	DOL partilha marcas em que confia, mas porque é pago	DOL partilha marcas que o patrocinam, mas também partilha produtos e serviços sem qualquer retorno, só o faz porque é o melhor para o seguidor	O que tem maior impacto no processo de decisão de compra é a opinião do DOL
Opinião do DOL é importante	1,000	,326	,590	,436	,395	,469
O DOL é pago para partilhar, mas é uma boa forma de conhecer marcas	,326	1,000	,371	,386	,310	,242
Quando mais do que um DOL partilha a mesma marca, considero que é uma marca de confiança	,590	,371	1,000	,569	,356	,383
DOL partilha marcas em que confia, mas porque é pago	,436	,386	,569	1,000	,435	,326
DOL partilha marcas que o patrocinam, mas também partilha produtos e serviços sem qualquer retorno, só o faz porque é o melhor para o seguidor	,395	,310	,356	,435	1,000	,290
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra é a opinião do DOL	,469	,242	,383	,326	,290	1,000

Tabela 69 - Estatísticas dos itens da componente 1

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo/Mínimo	Variância	N de Itens
Médias de item	3,397	2,485	4,035	1,550	1,624	,294	6
Variância de item	3,026	2,382	3,431	1,049	1,441	,163	6

## Componente 2 – Indiferença

Tabela 70 - Coeficiente de confiabilidade da componente 2

Alpha de Cronbach	N de itens
,698	6

Tabela 71 - Matriz de correlação entre itens da componente 2

	O DOL é pago, não me interessa	Vejo o que o DOL partilha, mas não dou importância	DOL partilha marcas que utiliza, mas também partilha marcas porque é pago	DOL só partilha marcas porque é pago	O que tem maior impacto no processo de decisão de compra são os spots publicitários	Não procuro nenhum tipo de opinião durante o meu processo de decisão de compra
O DOL é pago, não me interessa	1,000	,235	,471	,559	,185	,136
Vejo o que o DOL partilha, mas não dou importância	,235	1,000	,318	,226	,253	,122
DOL partilha marcas que utiliza, mas também partilha marcas porque é pago	,471	,318	1,000	,554	,288	,089
DOL só partilha marcas porque é pago	,559	,226	,554	1,000	,317	,255
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra são os spots publicitários	,185	,253	,288	,317	1,000	,061
Não procuro nenhum tipo de opinião durante o meu processo de decisão de compra	,136	,122	,089	,255	,061	1,000

Tabela 72 - Estatísticas dos itens da componente 2

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo/ Mínimo	Variância	N de itens
Média de item	3,389	2,190	4,480	2,290	2,046	,645	6
Variância de item	3,334	2,868	3,728	,860	1,300	,125	6

### Componente 3 – Participação do LOD nas Redes Sociais

Tabela 73 - Coeficiente de confiabilidade da componente 3

Alpha de Cronbach	N de itens
,706	6

Tabela 74 - Matriz de correlação entre itens da componente 3

	Participação do DOL no Facebook	Participação do DOL no Instagram	Participação do DOL no Twitter	Participação do DOL no Snapchat	Participação do DOL no LinkedIn	Participação do DOL no Blogue
Participação do DOL no Facebook	1,000	,495	,148	,063	,099	,235
Participação do DOL no Instagram	,495	1,000	,240	,333	,202	,358
Participação do DOL no Twitter	,148	,240	1,000	,408	,394	,340
Participação do DOL no Snapchat	,063	,333	,408	1,000	,471	,305
Participação do DOL no LinkedIn	,099	,202	,394	,471	1,000	,237
Participação do DOL no Blogue	,235	,358	,340	,305	,237	1,000

Tabela 75 - Estatísticas dos itens da componente 3

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	2,983	1,740	4,990	3,250	2,868	1,982	6
Variâncias de item	5,136	3,648	7,766	4,118	2,129	3,249	6

## Componente 4 – Decisão de Compra

Tabela 76 - Coeficiente de confiabilidade da componente 4

Alpha de Cronbach	N de itens
0,839	2

Tabela 77 - Matriz de correlação entre itens da componente 4

	O que tem maior impacto no processo de decisão de compra são as reviews em fóruns	O que tem maior impacto no processo de decisão de compra é a opinião LOD e as reviews em fóruns
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra são as reviews em fóruns	1,000	,724
O que tem maior impacto no processo de decisão de compra é a opinião LOD e as reviews em fóruns	,724	1,000

Tabela 78 - Estatísticas dos itens da componente 4

	Média	Mínimo	Máximo	Amplitude	Máximo / Mínimo	Variância	N de itens
Médias de item	3,960	3,835	4,085	,250	1,065	,031	2
Variâncias de item	4,073	3,797	4,350	,553	1,146	,153	2