

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2018-07-16

Deposited version:

Post-print

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Costa, I. P. & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). Cáceres: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.23919/CISTI.2018.8399220

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Costa, I. P. & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018). Cáceres: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais

Portuguese Digital Opinion Leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks

Inês Pereira da Costa
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
DCTI
Lisboa, Portugal
inescosta00@gmail.com

Bráulio Alturas
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL)
ISTAR-IUL
Lisboa, Portugal
braulio.alturas@iscte-iul.pt

Resumo — A evolução das redes sociais permitiu que os LOD (Líderes de Opinião Digital) passassem a ser escolhidos pelas marcas como seus representantes, com a função de transmitir aos seus seguidores aquilo que as marcas oferecem. Com este artigo pretende-se compreender se a promoção de produtos, serviços e eventos, feita pelos LOD nas redes sociais, tem impacto positivo nas marcas. Através de um estudo quantitativo, baseado num questionário *online*, com 200 participantes que utilizam as redes sociais, foi possível concluir que as marcas devem apostar nos LOD, contudo é importante que escolham alguém que se relacione bem com os seus seguidores e que se envolva com o conteúdo que está a partilhar.

Palavras Chave – líder de opinião digital; redes sociais; marketing; internet; influenciador digital.

Abstract — The evolution of social networks made the brands start using DOL (Digital Opinion Leaders) as their voice. The function of DOL is to communicate to their followers what brands have to offer. With this article, we want to understand if the promotion of products, services and events made by DOL, on social networks, has positive impact on brands or not. With a quantitative study, based on an online questionnaire, with 200 participants, it was possible to conclude that brands should use LOD as their representatives. However, it is important that the brand choose partners with a good relationship with the followers and someone who really knows the content of what is advertised.

Keywords – digital opinion leader; social networks; marketing; internet; digital influencer.

I. INTRODUÇÃO

As redes sociais tornaram-se num canal de comunicação bastante relevante nos dias que correm, de tal forma que as marcas mudaram os seus meios tradicionais de comunicação e adotaram 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 seleccionar 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 LOD (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 vezes, com maior efeito que algumas campanhas publicitárias. É necessário perceber se a aposta das empresas em influenciadores digitais de opinião é uma forma de comunicação viável e se tem de facto impacto na tomada de decisão do consumidor.

II. A INTERNET E O MARKETING

A Internet é utilizada por mais de três mil milhões de utilizadores em todo o mundo [1]. É considerada um recurso valioso que facilita a comunicação e a partilha de informação entre as pessoas e as organizações em todo o mundo [2]. 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. Atualmente, existem os consumidores *online* que executam todas as funções de um consumidor tradicional, mas num computador, enquanto interagem com um sistema [3].

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 [4]. O marketing digital é 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. O marketing digital permite avaliar facilmente o retorno através das métricas, o alcance é global, é interativo (e em tempo real) e permite a segmentação [5].

III. OS LÍDERES DE OPINIAO DIGITAL E O CONSUMIDOR

A. LOD

Um LOD é alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores no processo de decisão [6], é por isso 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 [7]. Pode ser um grande influenciador em termos de marketing, através da comunicação *WOM* (*word-of-mouth*) nos seus círculos sociais [8]. Além disso, um LOD não atua apenas como um canal de comunicação, mas também como uma fonte de pressão social [9]. Por outro lado, Burt (1999), define o líder de opinião como um intermediário de opinião que “transporta” informação, através de fronteiras sociais entre grupos [10].

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 em empresas, as pessoas acreditam em pessoas [5].

B. WOM

Foram realizados vários estudos que mostram que a comunicação *WOM* pode ter forte influência na opinião formada sobre um produto [11]. Assim sendo, os *marketeers* devem identificar e segmentar os clientes mais influentes. Algumas empresas de marketing escolhem os LOD com base nas suas posições nas redes sociais e nas suas características demográficas [12]. 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 conquistar o público, é conquistar o público certo para que o retorno seja maior [5]. É na indústria da moda que a comunicação *WOM* tem grande relevância, essencialmente quando é feita por *bloggers* e celebridades, conhecidos também por *fashion leaders* [13].

IV. OS BLOGUES E AS REDES SOCIAIS

Um blogue 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 blogue, e podem ser escritos por uma ou mais pessoas. Um blogue pode ser um diário pessoal ou a partilha regular de conteúdo de um determinado tema ou vários. Pode variar entre a forma escrita, a imagem ou o vídeo [14].

Na passada década de 90 a Internet propagou-se pela população em geral o que aliada à inovação das tecnologias de informação deu origem às Redes Sociais [15]. As redes sociais são 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 [16]. O estudo realizado em 2017 pelo site *The Statistics Portal*, prevê que o número de utilizadores das redes sociais em todo o mundo esteja perto de três biliões em 2020 [17]. De acordo com o estudo realizado pela *Marktest Consulting*, o Facebook é a rede social que contabiliza mais utilizadores com perfis criados em Portugal [18].

A. Bloggers enquanto LOD e o seu impacto no processo de decisão de compra

Os *bloggers* enquanto LOD exercem naturalmente a sua influência, lideram tendências e afetam os interesses daqueles que os seguem. São verdadeiros canais de informação [19]. O estudo realizado pelo *JupiterResearch* mostra que os blogues têm mais influência no processo de compra de produtos que as redes sociais [20]. Os *bloggers* e as celebridades são importantes durante o processo de decisão de compra, particularmente nas fases de procura de informação e inspiração. O conteúdo partilhado por estes tem mais impacto do que quando é partilhado por revistas de moda ou marcas de roupa [21].

B. 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 [22].

As redes sociais são essenciais às empresas e às pessoas porque: o retorno é imediato; ganha-se maior notoriedade e projeção (pessoal ou empresarial); cria-se uma relação mais próxima com o *target*; os canais são diretos e interativos; os conteúdos circulam rapidamente; e recebemos *feedback* em tempo real [5]. Além disso, permitem que os influenciadores de opinião tenham grande sucesso na disseminação de informação e de novos produtos. As empresas beneficiam com o sucesso dos LOD, visto que eles conseguem alcançar um grande número de pessoas a baixo custo [23]. As pessoas acreditam nas pessoas. O futuro passa por aparecerem cada vez mais produtos e marcas dentro de uma publicação ou de um vídeo nas redes sociais de influenciadores digitais [5].

C. Facebook – Uma ferramenta para os LOD

O Facebook é a rede mais utilizada em todo o mundo – 1940 milhões de utilizadores e 2 milhões de anunciantes (<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>). É uma plataforma informal que tem como objetivo reunir todas as pessoas que se conhecem entre si e partilhar com elas imagens, vídeos, músicas, etc. É a rede mais popular e transversal. Não importa o género ou a idade, quase toda a gente usa esta rede [5]. Não existe uma fórmula mágica para conquistar seguidores no Facebook, mas partilhar conteúdo de valor com interesse para o público, promover passatempos, ser social e menos comercial e investir em publicidade em algumas situações, são

algumas ações que podem atrair fãs [24]. Assim, 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 [24].

D. *YouTubers – Os novos influenciadores*

O YouTube é a rede social preferida dos mais jovens, tendo mais de mil milhões de utilizadores. Os *youtubers* são pessoas que utilizam o YouTube para comunicar e partilhar com o público. A revista *Variety* realizou um estudo que concluiu que as cinco personalidades mais influentes para os adolescentes norte-americanos entre os 13 e os 18 anos são os *youtubers* [5].

E. *Os utilizadores das redes sociais – Gerações X, Y, Z*

A geração X (1960-1980) não é nativa digital, embora alguns já tenham crescido com computadores em casa a partir da adolescência. A Geração Y (1980-2000), ou *Millennials*, são os primeiros nativos digitais e são flexíveis, móveis e ágeis. A Geração Z (1990-2010), nasceu com a Internet. Eles são a geração mais naturalmente tecnológica [5] e usam principalmente o Instagram e o Snapchat.

V. METODOLOGIA

Foram definidos cinco objetivos que têm como finalidade responder à grande questão desta investigação: determinar o impacto da utilização de LOD portugueses, pelas empresas, na promoção dos seus produtos, serviços e eventos.

Podemos então apresentar os objetivos 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;
2. Verificar se a reação do consumidor à partilha de conteúdos pagos pelas marcas nas redes sociais dos LOD é positiva;
3. Averiguar se o consumidor considera que o LOD é leal aos seus seguidores;
4. Perceber se o LOD tem influência no processo de decisão de compra do consumidor;
5. Identificar a rede social em Portugal que permite uma maior interação entre o influenciador digital e o consumidor.

Este estudo pretende também verificar as seguintes hipóteses:

- H1. Quanto maior a envolvimento dos LOD com os utilizadores das redes sociais, maior será a confiança nas opiniões dos LOD.
- H2. Quanto menos credível for a opinião dos LOD, menor o poder de influência sobre os utilizadores das redes sociais.
- H3. Quanto mais participativos são os líderes de opinião nas redes sociais, maior a interação entre os LOD e os utilizadores.

- H4. Quanto mais opiniões obtêm os utilizadores das redes sociais, maior é a certeza no processo de decisão de compra.

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.

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 [25]. A pesquisa quantitativa é bastante comum em pesquisas de levantamento, sendo uma forma de entender, por meio de uma amostra, o comportamento de uma população. A abordagem quantitativa é frequentemente aplicada em estudo descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação de causa entre fenómenos. Caracteriza-se pela aplicação de quantificação tanto na recolha de informações, como no seu tratamento, através de técnicas estatísticas [26].

Participaram neste estudo 200 utilizadores das redes sociais com conta Google. A amostra é 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.

O questionário foi dividido em seis partes. Na primeira parte (questões 1 a 6), foi possível apurar características dos sujeitos (idade, género, habilitações literárias, área de residência e frequência de utilização das redes sociais). No segundo grupo de questões, o foco é o impacto dos LOD no consumidor (questões 7 a 10). Também permitiu a caracterização do tipo e das áreas de atuação dos influenciadores digitais. A terceira parte diz respeito ao *WOM* e à perceção do cliente (questões 11 a 12). De seguida, foi feita uma avaliação na participação dos LOD nas redes sociais (questão 13). O quinto grupo de questões focou-se no comportamento dos LOD e na lealdade ao consumidor (questão 14). E finalmente, na sexta e última parte (questão 15), 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 a 7 e de 0 a 3. Também existem questões de resposta “sim” e “não”. No que diz respeito ao tratamento de dados, utilizou-se, em primeiro lugar, a ferramenta *Google Spreadsheets* para organizar os dados recolhidos através do Google Forms. Depois de organizados, os dados foram tratados na ferramenta *IBM SPSS Statistics* tendo-se utilizado técnicas de análise descritiva dos dados, análise fatorial, análise de variância e análise correlacional.

VI. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A. *Análise descritiva dos dados*

Dos 200 utilizadores que participaram no questionário, 57% são do sexo feminino e 43% são do sexo masculino. A distribuição das habilitações literárias conta com 43% de

utilizadores com licenciatura e 23% com o mestrado. No que respeita à área de residência, os Açores com 43.5% e Lisboa com 33% são as áreas com maior representação. A idade dos participantes está maioritariamente representada no grupo dos 18 aos 29 anos, com 63.5%.

No que diz respeito às redes sociais, verifica-se que as mais utilizadas pelos portugueses são o Facebook com uma média de 2.76 de utilização e o Instagram com média de 2.03. No tocante à aquisição de produtos ou serviços por influência de um LOD, 53.5% dos portugueses afirma que já comprou produtos, ou utilizou serviços por influência de um LOD. Com base numa análise por género, verificamos que são as mulheres que mais adquirem produtos e serviços por influência dos LOD com uma representação de 38%. Relativamente à participação em eventos por influência dos LOD, verificou-se que 66% dos utilizadores não adere a eventos por recomendação dos influenciadores.

Através da análise descritiva (utilizou-se N como número total e M como a média), constatou-se também que os influenciadores digitais com maior impacto dos portugueses são os Amigos (N=97) e os Familiares (N=75). De seguida, surgem os *Bloggers* (N=66), os *Youtubers* (N=52) e os Músicos (N=55). Além disso, verificou-se que 41 participantes nunca se sentiram influenciados por nenhum tipo de LOD. As áreas em que os influenciadores digitais têm maior impacto são as de Moda/Beleza (N=74) e de Saúde e Bem-Estar (N=67).

Os utilizadores das redes sociais não se importam que os influenciadores digitais partilhem conteúdos pagos (M=4.03), porque consideram que é uma forma de conhecer novos produtos, serviços e eventos. A partilha do mesmo conteúdo por diferentes LOD pode gerar dois tipos de opinião: considerar a marca de confiança (M=3.35) ou descredibilizar a marca (M=2.83).

No que respeita ao comportamento dos LOD, os portugueses consideram que os influenciadores digitais partilham produtos e serviços que utilizam, mas também partilham produtos e serviços que nunca utilizaram; porém, fazem-no porque estão a ser pagos pela marca (M=4.48).

Os portugueses consideram que as redes sociais com maior participação dos LOD são o Facebook (M=4.99) e o Instagram (M=4.24).

Quando os utilizadores das redes sociais se encontram no processo de decisão de compra, procuram as suas informações não só nos LOD, mas também em *reviews* feitas em fóruns (M=4.09). Todavia, quando estas hipóteses surgem em separado no questionário, os utilizadores procuram mais informações em *reviews* feitas em fóruns (M=3.84) do que na opinião dos influenciadores digitais (M=2.49).

B. Análise Fatorial - ACP

Realizaram-se Análises Fatoriais de Componentes Principais (ACP), recorrendo ao método de rotação Varimax, com normalização de Kaiser, das questões 11 a 15 do questionário online, com o objetivo de simplificar a informação. O nível de confiabilidade dos componentes obtidos foi medido recorrendo ao Alpha de Cronbach.

Com base nos indicadores relacionados com a opinião dos utilizadores das redes sociais relativamente aos LOD, a ACP agrupou os itens em quatro componentes (ver Tabela I).

TABELA I. RELAÇÃO ENTRE AS COMPONENTES E AS HIPÓTESES

Componentes	Hipóteses	Coefficientes de Confiabilidade α
Confiança	H1	0.79
Indiferença	H2	0.70
Participação nas redes sociais	H3	0.71
Decisão de compra	H4	0.84

C. Análises de Variância

Através das análises de Variância Univariada foi possível averiguar qual o efeito que as variáveis independentes exercem sobre as componentes que resultaram da análise fatorial. Seguem-se os resultados das análises de Variância sobre as dimensões significantes pelas variáveis independentes:

- Os homens sentem-se **indiferentes** à opinião dos LOD; São os homens que mais procuram opinião de outras pessoas no processo de **decisão de compra**.
- São os utilizadores entre os 40 e os 49 anos que se sentem mais **indiferentes** à opinião dos LOD; os utilizadores menores de 18 anos são os que mais **confiam** na opinião dos LOD, que mais verificam a **participação** dos LOD nas redes sociais e que mais procuram opinião de outras pessoas no processo de **decisão de compra**.
- São os utilizadores com o 3º ciclo que mais **confiam** na opinião dos LOD. No entanto, são também estes utilizadores que se sentem **indiferentes** à opinião dos LOD. Os utilizadores com o mestrado são os que mais procuram opinião no processo de **decisão de compra** e os com o 2º ciclo têm menos tendência a verificar a **participação** dos LOD nas redes sociais.
- Os utilizadores de Leiria são os que mais **confiam** na opinião dos LOD. Os utilizadores do Porto são os que mais constataam a **participação** dos LOD nas redes sociais. Para os utilizadores de Aveiro, a opinião dos LOD é **indiferente** e, além disso, os utilizadores de Aveiro e Leiria são os que mais procuram informação durante o processo de decisão de compra.

No que diz respeito à Análise da Variância das dimensões significantes, verificou-se um efeito significativo do género na Decisão de Compra e na Indiferença (F=3.971 e F=7.118, respetivamente). 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 LOD, mas a *reviews* em fóruns *online*. Na participação em redes sociais, observa-se uma tendência de as mulheres menores de 18 anos verificarem que os LOD utilizam as redes sociais com maior frequência (F=3.975).

D. Análise Correlacional

A análise de correlações realizadas entra as componentes principais da ACP mostram que:

- A relação mais forte está entre a **Confiança** e a **Decisão de Compra** ($\rho=0.473$). Quanto maior a

confiança, mais os utilizadores vão procurar a opinião dos LOD durante o processo de decisão de compra.

- A **Participação nas Redes Sociais** está mais relacionada com a **Confiança** ($\rho=0.237$), isto porque, para o utilizador reconhecer que o LOD utiliza as redes sociais, tem que o seguir; logo, há um interesse por parte do utilizador no LOD.
- A **Decisão de Compra** correlaciona-se positivamente com a **Confiança** ($\rho=0.473$) e com a **Indiferença** ($\rho=0.295$), o 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;
- A **Indiferença** relaciona-se positivamente com a **Confiança** ($\rho=0.402$). Esta correlação positiva pode estar associada com as publicações pagas que os LOD fazem nas suas redes sociais. Se os utilizadores seguem os LOD, 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.

A Tabela II mostra quais as hipóteses verificadas e a justificação.

TABELA II. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Hipótese	Verificada?	Justificação
H1 - Quanto maior a envolvimento dos LOD com os utilizadores das redes sociais, maior será a confiança nas opiniões dos LOD	Parcialmente	A maior parte dos utilizadores já adquiriu algum produto ou serviço por influência de LOD; logo, quanto maior a envolvimento entre o LOD e o utilizador, maior a confiança no LOD. No entanto, os utilizadores não consideram que o LOD seja leal aos seus seguidores.
H2 - Quanto menos credível for a opinião dos LOD, menor o poder de influência sobre os utilizadores das redes sociais	Não	Os utilizadores consideram que os LOD não são leais porque partilham conteúdos que não conhecem. Contudo, também afirmam que não se importam que os LOD sejam pagos para partilhar conteúdos. A análise correlacional mostra que a Confiança e a Indiferença estão relacionadas positivamente. Quando uma aumenta, a outra também aumenta. A H2 sugere que quando uma aumenta, a outra diminui.
H3 - Quanto mais participativos são os líderes de opinião nas redes sociais, maior a interação entre os LOD e os utilizadores	Sim	Além do Facebook ser a rede social mais utilizada pelos LOD e pelos utilizadores, a análise correlacional mostra que a Confiança e a Participação nas Redes Sociais se relacionam positivamente; logo, quando uma aumenta, a outra também aumenta.
H4 - Quanto mais opiniões obtêm os utilizadores das redes sociais, maior é a certeza no processo de decisão de compra	Sim	O que tem maior impacto na decisão de compra dos utilizadores são as opiniões dos LOD e das <i>reviews</i> feitas em fóruns <i>online</i> ; logo, quanto maior o número de opiniões, maior a probabilidade de adquirir o produto.

VII. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo perceber se as marcas devem apostar nos LOD 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 LOD.

Verificamos que o processo de decisão de compra está relacionado com a confiança que os utilizadores sentem em relação à opinião dos LOD. No entanto, muitos dos consumidores, na sua maioria homens, ainda preferem recorrer a *reviews* feitas em fóruns *online*, porque, para eles, a opinião dos LOD 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 LOD, principalmente as mulheres, o que justifica que as áreas de maior influência nas redes sociais sejam as da Moda e Beleza e da Saúde e Bem-Estar. Todavia, verificamos que, quando um LOD 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 LOD 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 LOD, 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* e *youtubers*), as restantes gerações podem preferir a opinião de alguém que lhes é mais próximo.

No que diz respeito às redes sociais, tanto os utilizadores portugueses como os LOD 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. O Facebook já não é a rede social mais querida pela Geração Z, 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 LOD sejam leais aos seus seguidores, dado que são pagos para promover produtos, serviços e eventos e porque o LOD 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 LOD.

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 LOD 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 dos LOD é positiva, foi atingido. O estudo revelou-nos que os portugueses não se importam que os LOD 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 LOD é leal aos seus seguidores, este foi também atingido. De acordo com os resultados, o consumidor considera que o LOD 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 LOD 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 demonstram que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos consumidores e é também considerada a rede social em que os LOD são mais participativos; logo, é a rede onde há maior interação entre os influenciadores e os consumidores.

Em face ao anteriormente apresentado, podemos concluir que as marcas devem apostar nos LOD, desde que tenham em atenção aos mercados que pretendem cativar. Além disso, é importante que a marca escolha um LOD 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Miniwatts Marketing Group, “Internet World Stats,” 30 Junho 2017. [Online]. Available: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [Acedido em 10 Outubro 2017].
- [2] K. Hillstrom, *Defining Moments: The Internet Revolution*, Detroit: Omnigraphics, Inc., 2005.
- [3] M. Koufaris, “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior,” *Information Systems Research*, vol. 13, nº 2, pp. 205-223, Junho 2002.
- [4] P. Dionísio, J. Rodrigues, R. Canhoto, R. Nunes e H. Faria, B-Mercator: Blended Marketing, Alfragide: Dom Quixote, 2009.
- [5] M. Raposo, *Torna-te um guru das redes sociais*, Lisboa: Manuscrito, 2017.
- [6] S. C. Cosmas e J. N. Sheth, “Identification of Opinion Leaders across cultures: An assessment for use in the diffusion of innovations and ideas,” *Journal of International Business Studies*, vol. 11, nº 1, pp. 66-72, 1980.
- [7] B. Berelson e G. A. Steiner, “Human behavior: An inventory of scientific findings,” *American Journal of Sociology*, vol. 115, nº 4, pp. 1345-1350, 2010.
- [8] L. G. Corey, “People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-Report,” *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 4, pp. 48-53, Outubro 1971.
- [9] C. Y. Glock e F. M. Nicosia, “Uses of sociology in studying “Consumption” Behavior,” *Journal of Marketing*, vol. 28, nº 3, pp. 51-54, 1964.
- [10] R. S. Burt, “The social capital of opinion leaders,” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 556, nº 1, pp. 37-54, 1 Novembro 1999.
- [11] P. M. Herr, F. R. Kardes e J. Kim, “Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective,” *Journal of Consumer Research*, vol. 17, nº 4, pp. 454-462, 1991.
- [12] R. Iyengar, C. Van den Bulte e T. W. Valente, “Opinion leadership and social contagion in new product diffusion,” *Marketing Science*, vol. 30, nº 2, pp. 195-212, Dezembro 2010.
- [13] P. Cao, S. Meister e O. Klante, “How social media influence apparel purchasing behavior,” *Marketing Review St. Gallen*, vol. 6, pp. 77-86, 2014.
- [14] Media Capital Digital, “Blogs do Ano,” 2016. [Online]. Available: <http://blogsdoano.pt/inicio/#o-que-e>.
- [15] C. Almeida e B. Alturas, “Marketing Empresarial nas Redes Sociais. Estudo da Perspectiva dos Utilizadores Portugueses,” em *CISTI 2015 - 10ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Águeda, Portugal, 2015.
- [16] D. M. Boyd e N. B. Ellison, “Social network sites: definition, history and scholarship,” *Journal of computer-mediated communication*, vol. 13, nº 1, pp. 210-230, 2007.
- [17] Statista, “Number of global social media users 2010-2021,” 2017. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. [Acedido em 2017].
- [18] Marktest Consulting, “Facebook mantém liderança entre redes sociais,” 2016. [Online]. Available: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~212c.aspx>. [Acedido em 2017].
- [19] N. Agarwal, H. Liu, L. Tang e P. S. Yu, “Identifying the influential bloggers in a community,” em *WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, Palo Alto, California, 2008.
- [20] Marketing Charts, LLC, “Marketing Charts,” 31 Outubro 2008. [Online]. Available: <http://www.marketingcharts.com/online/blogs-influence-consumer-purchases-more-than-social-networks-6616/>. [Acedido em 2017].
- [21] N. Booth e M. J. A., “Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions,” *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 16, nº 3, pp. 184-191, 2011.
- [22] Marktest Consulting, “Os Portugueses e as Redes Sociais 2016,” 2016. [Online]. Available: http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf. [Acedido em 2017].
- [23] L. Zhang, J. Zhao e K. Xu, “Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?,” *Journal of computer-mediated communication*, vol. 21, nº 1, pp. 1-16, 2016.
- [24] V. Marques, *Redes Sociais 360*, Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- [25] A. C. Gil, *Métodos e técnicas de pesquisa social*, São Paulo: Editora Atlas S.A. 5. Ed., 1999.
- [26] R. J. Richardson, *Pesquisa social: métodos e técnicas*, 3ª edição ed., São Paulo: Atlas, 1999.

