Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Influenciadores digitais: importância na decisão de compra de *gadgets* e na construção da imagem das marcas

Ana Daniela Miranda de Sousa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

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

setembro, 2019

Agradecimentos

Aproxima-se o fim de uma grande etapa, que não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas. Por isso, servem as seguintes linhas como forma de agradecimento àqueles que estiveram sempre presentes, fosse com uma palavra de incentivo ou de compreensão.

Antes de mais, quero agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Bráulio Alturas pelo apoio, disponibilidade, dedicação e orientação ao longo de mais de meio ano.

Aos meus pais e irmão agradeço o apoio e incentivo durante esta fase, por nunca duvidarem das minhas capacidades.

Ao meu namorado, Ricardo, o meu grande agradecimento pela paciência e por nunca me deixar desistir, sendo um dos principais responsáveis por eu ter chegado ao fim desta etapa.

Às minhas amigas mais próximas, que sempre me incentivaram nesta importante etapa da minha vida.

Aos meus colegas de trabalho pela motivação e partilha de ideias, que me ajudaram a chegar a importantes conclusões para a realização desta dissertação.

A todos os professores do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação o meu obrigado pelo conhecimento e ensinamentos partilhados.

Resumo

Com a evolução da *internet*, nomeadamente com a *Web* 2.0, e o desenvolvimento da tecnologia, a comunicação das marcas sofreu uma grande transformação, sendo cada vez mais uma comunicação bidirecional, com receção de *feedback* quase instantâneo. Nesta nova fase os consumidores são também produtores de conteúdo – *Prosumers*, partilhando cada vez mais conteúdo produzido por si nas redes sociais. O *Word-of-Mouth* propaga-se agora de forma rápida, sendo mais eficaz. Ao longo do tempo, surgem os Influenciadores Digitais, utilizadores que alcançam um maior nível de seguidores, que consomem os seus conteúdos, respeitam as suas opiniões e deixam-se influenciar pelas mesmas, seja nas decisões de compra ou comportamentos. Nos últimos anos, as empresas têm vindo a apostar cada vez mais na comunicação através de Influenciadores Digitais. Este tipo de comunicação é mais barato e eficaz, alcançando o público de alguém que já tem uma imagem formada sobre ele.

Neste sentido, este trabalho de investigação visa entender a importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de *gadgets*, bem como o papel destes na construção da imagem das marcas. Para isso, foram definidos diferentes objetivos, que permitiram a construção do questionário, aplicado a 218 utilizadores de *internet*. Foi feita uma análise quantitativa de dados, recolhidos através do questionário aplicado *online*, para chegar a diferentes conclusões.

Identificou-se um grande conjunto de indivíduos que utilizam as redes sociais para fazer pesquisa sobre produtos e que sentem uma grande presença de Influenciadores Digitais, principalmente no *YouTube* e no *Instagram.* Foi possível perceber também que, apesar dos níveis de confiança nos Influenciadores não serem muito altos e o público sentir algum incómodo com a partilha de conteúdos pagos, a pesquisa pela opinião destes, bem como a visualização de *reviews* no *YouTube* tem um peso significativo na decisão de compra. Além disso, apesar de não ser um dos principais fatores que levam os clientes a ter uma maior proximidade com as marcas, a comunicação através de Influenciadores Digitais tem um peso significativo.

Palavras-chave: Influenciador Digital, Redes Sociais, Decisão de Compra, Seguidores, Imagem de Marca

Abstract

With the evolution of Internet, most recently Web 2.0, and the development of technology, communication between brands has suffered a huge transformation, often leading to a bidirectional communication, with feedback becoming almost instantaneous. In this new era consumers are also producers of their own content – Prosumers, sharing content produced by themselves in social network. The Word-of-Mouth now spreads even quicker, being more effective then before. As time goes by, Digital Influencers emerge - users that reach a greater amount of followers - people consume their content, respect their opinions and let themselves be influenced by those opinions, changing their behaviours and mindsets. In the past few years companies have rearranged their communication through Digital Influencers. This type of communication is cheaper and more effective, as it can reach someone's audience who as already an opinion on that someone.

In this line of thought, this investigation tries to understand the importance of Digital Influencers in someone's decision to by a gadget, as well as their roll in Branding. For that propose, different goals have been created, that allowed the construction of an inquiry, applied to 218 internet users. From that inquiry posted online, data has been retrieved in order to reach different conclusions.

It has been identified a major group of individuals that not even use social networks for product research, but also, say that feel a huge presence of Digital Influencers, mainly on YouTube and Instagram. It was possible to acknowledge that, although levels of trust in Digital Influencers are not very high, and payed content causes some discomfort between the audience, their opinion along with Reviews (videos) in YouTube add some weight when it's time for consumers to by a product. Brand communication through Digital Influencers it as a positive roll, although it's not one big aspect to take in account as it doesn't create a bond between brand and consumer.

Keywords: Digital Influencer, Social Media, Purchase Intention, Followers, Brand Image

Índice

Agradecimentos ..... **ii**

Resumo ..... **iii**

Abstract ..... **iv**

Índice ..... **v**

Índice de Figuras ..... **vii**

Índice de Tabelas ..... **viii**

Lista de Abreviaturas e Siglas ..... **ix**

Capítulo I – Introdução **1**

1.1 Enquadramento do tema 1

1.2. Motivação e relevância do tema 2

1.3. Questões e objetivos de investigação 4

1.4. Abordagem metodológica 5

1.5. Estrutura e organização da dissertação 5

Capítulo II – Revisão de Literatura **7**

2.1. Da *Web* 1.0 à 3.0: a evolução da internet até aos dias de hoje 7

2.2. As Redes Sociais e as Comunidades Online 9

2.3. Influenciadores Digitais 11

2.4. Marketing Digital 15

2.4.1. *Blended Marketing* 15

2.4.2. *Electronic Word-Of-Mouth* 16

2.4.3. Processo de decisão de compra 17

2.4.4. Relação entre o Marketing e os Influenciadores Digitais 19

Capítulo III – Metodologia **21**

3.1. Desenho de investigação 21

3.2. Objetivos da investigação 22

Capítulo IV – Análise do questionário e discussão de resultados **23**

4.1. Análise de dados secundários 23

4.2. Análise do questionário 24

4.2.1. Distribuição da amostra por género 24

4.2.2. Distribuição da amostra por faixa etária 24

4.2.3. Distribuição da amostra por grau de instrução 25

4.2.4. Tempo de utilização das redes sociais 26

4.2.5. Presença de Influenciadores Digitais nas redes sociais 27
4.2.6. O género e a idade influenciam o tempo de utilização? 27
4.2.7. Tipo de utilização das redes sociais 29
4.2.8. Empatia dos consumidores com conteúdos partilhados pelos ID 30
4.2.9. Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra 32
4.2.10. A relação entre os Influenciadores Digitais e a imagem das marcas 34

Capítulo V – Conclusões e Recomendações 38
5.1. Principais conclusões 38
5.2. Limitações do estudo 42
5.3. Propostas de investigações futuras 42

Referências Bibliográficas 44

Anexos 48
ANEXO A – Guião do questionário 48
ANEXO B – Tempo de utilização diário por rede social 52
ANEXO C – Tempo de utilização diário por rede social * Género 52
ANEXO D - Tempo de utilização diário por rede social * Faixa Etária 53
ANEXO E – Tipo de utilização das Redes Sociais 53
ANEXO F – Utilização de Redes Sociais para aconselhamento sobre produto * Género/Faixa Etária/Grau de Instrução 54
ANEXO G – Número de ID que segue * Confiança nos ID 54
ANEXO H – Número de ID que segue * Incómodo com partilha de conteúdos pagos 55
ANEXO I – Faixa etária/Género * Confiança nos ID 55
ANEXO J – Faixa Etária/Género * Incómodo com a partilha de conteúdos pagos 56
ANEXO K – Fatores de influência da última compra de um *gadget* 57
ANEXO L – Género/Faixa Etária * Fatores de influência na decisão da última compra de um *gadget* 57
ANEXO M – Género/Faixa Etária * Compra de gadget por recomendação de ID 57
ANEXO N – Fatores que aumentam a proximidade dos consumidores com a marca 58
ANEXO O – Opinião dos ID altera a opinião sobre a marca * Faixa Etária/Género 58
ANEXO P – Fatores de proximidade com a marca * Faixa Etária/Género 59
ANEXO Q – Fatores de proximidade: Comunicação através de ID * Género 59

Índice de Figuras

Figura 1: Percentagem de utilizadores de internet em Portugal, no ano de 2017 3

Figura 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra 18

Figura 3: Percentagem de participantes do questionário por género 24

Figura 4: Distribuição dos inquiridos por faixa etária.....25

Figura 5: Distribuição dos inquiridos por grau de instrução.....26

Figura 6: Utilização de Redes Sociais para aconselhamento sobre produtos 30

Figura 7: Fatores de influência da última compra de um gadget 32

Figura 8: Fatores de influência: comunicação através de ID * Faixa Etária.....36

Índice de Tabelas

Tabela 1: Escala de medição de E-Opinion Leaders.....14

Tabela 2: Média, moda e mediana do tempo de utilização.....26

Tabela 3: Média, moda e mediana da presença de ID por Rede Social.....27

Tabela 4: Tipo de utilização das redes sociais.....29

Tabela 5: Média, moda e mediana de seguidores de marcas, influenciadores, incómodo com a partilha de conteúdos pagos e confiança nos ID.....31

Tabela 6: Análise (média, moda e mediana) da compra de gadgets por recomendação de ID.....33

Tabela 7: Importância da opinião partilhada por um ID sobre uma marca.....34

Tabela 8: Fatores que aumentam a proximidade com uma marca.....35

Tabela 9: Correlação entre variáveis relacionadas com ID.....37

Lista de Abreviaturas e Siglas

E-OL: Electronic-Opinion Leaders

e-WOM: Electronic Word-Of-Mouth

ID: Influenciadores Digitais

IRC: Internet Relay Chat

LOD: Líderes de Opinião Digital

OSNs: Online Social Networks

WOM: Word-Of-Mouth

WWW: World Wide Web

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento do tema

A criação da internet e a sua constante evolução, bem como a massificação dos aparelhos que permitem que os indivíduos se liguem a ela, trouxeram formas de comunicação mais diretas e rápidas, que permitem o contacto entre pessoas de diferentes pontos do globo. A evolução tecnológica e, por sua vez, o acesso mais facilitado a *smartphones* que permitem acesso à internet e pacotes de internet mais acessíveis, faz com que os indivíduos tenham acesso aos canais de comunicação onde e quando quiserem. A comunicação entre pessoas de países, culturas e línguas distintas, mas com interesses em comum está assim facilitada e impulsiona a criação de comunidades *online*.

Essas comunidades *online* funcionam de forma semelhante às comunidades *offline*, tendo, por norma, um ou mais elementos que se destacam pela sua opinião ser respeitada e tida em consideração, são assim identificadas, por Costa e Alturas (2018), como Líderes de Opinião Digital (LOD). Esses elementos têm o papel de lançar tendências e influenciar decisões do restante grupo, seja a nível de consumo ou de atitudes a tomar. Mas os LOD podem também estar fora da comunidade. Estes Influenciadores Digitais (ID), como são comumente conhecidos, são autores de blogs, têm canais de *YouTube* com um número significativo de subscritores, contas de *Instagram* ou de *Facebook* com um grande número de seguidores, e partilham sugestões de produtos, seja apenas através de fotos onde o produto aparece, ou também através da partilha de opiniões e *reviews* sobre o mesmo (quer através da escrita ou do vídeo).

Ao navegar por algumas plataformas referidas anteriormente, como o *Facebook* ou o *Instagram,* consegue facilmente concluir-se que os influenciadores digitais têm, nos dias de hoje, um papel cada vez mais importante para as empresas. Através de parcerias, que envolvem a oferta de produtos/serviços e mesmo remuneração pela publicidade feita aos mesmos, esses influenciadores partilham com a sua comunidade a sua opinião sobre determinado objeto de consumo. Ao longo do estudo serão referidas várias redes sociais: *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn e WhatsApp*. Sendo consideradas na análise final do questionário apenas as três primeiras, tendo em consideração o facto de serem aquelas onde os utilizadores sentem uma maior presença dos ID.

Outro dos fatores que permitem perceber essa importância dos influenciadores são as mudanças nas plataformas, como a introdução de contas verificadas, a possibilidade de criar páginas profissionais e a identificação de publicações feitas através de uma parceria remunerada. Esta última permite uma maior transparência e pode ser impulsionadora de uma maior confiança entre a comunidade e o influenciador. Os meios digitais começam assim a ganhar terreno a nível de espaço publicitário, em relação aos meios tradicionais. O consumidor de hoje sente desconfiança em relação à publicidade tradicional e consegue ignorá-la mais facilmente. O consumidor "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." (Costa e Alturas, 2018: 2). Este é um dos pontos fulcrais deste estudo, entender como os influenciadores podem ser um elemento chave na comunicação das empresas, tendo por base a sua relação de proximidade com a comunidade. Esta técnica publicitária é conhecida como *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM), caracterizado por ter "baixo custo de marketing e elevados benefícios empresariais, visto que esta é uma forma de transmitir informações sobre a marca, produtos e serviços ao consumidor de uma forma confiável e menos intrusiva para este" (Ferrão e Alturas, 2018: 2).

1.2. Motivação e relevância do tema

Em 2017, segundo dados do estudo *Bareme Internet*, realizado pelo *Grupo Marktest*, 5,9 milhões de pessoas são utilizadores de *internet* em Portugal, o que significa uma penetração de 68.8% na população portuguesa residente no Continente, com idade superior a 15 anos. É de salientar o crescimento exponencial dessa mesma penetração, que em 2000 era de cerca de 17.1% (ver Figura 1[1]).

[1] Fonte: Imagem retirada do site: https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx

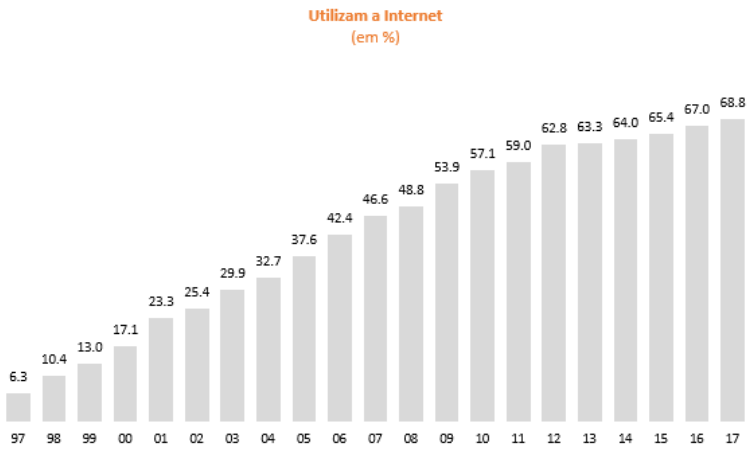


Figura 1: Percentagem de utilizadores de internet em Portugal, no ano de 2017

Ainda segundo dados do *Grupo Marktest*, os utilizadores de internet em Portugal despendem cerca uma hora e meia por dia a navegar entre as diferentes redes sociais, sendo que identificam três atividades principais: enviar/receber mensagens (77%); comentar publicações de amigos (69.5%); e ler notícias em sites de informação. O *Facebook* continua a ser a rede social com maior número de utilizadores em Portugal, 95.1% dos utilizadores de internet, seguido do *Instagram* (59.7%). O *YouTube* aparece em quarto lugar (48.4%), logo a seguir ao *WhatsApp.* O *Instagram* tem sido assim a rede com maior crescimento de penetração na população portuguesa, sendo que a penetração é maior quando se limita a idade para indivíduos entre os 15 e os 24 anos, nessa faixa etária a utilização do *Instagram* pelos indivíduos é de 80.4%.

Importante realçar a importância que a opinião dos outros sobre um determinado produto pode ter na decisão de compra do consumidor. Segundo Ferrão e Alturas (2018) "os consumidores com um grau elevado de procura de opinião tendem a procurar informação e conselhos nos outros quando fazem uma decisão de compra", o que leva a entender a relevância dos LOD, com uma boa relação com a comunidade, na estratégia de comunicação de uma marca.

A motivação da autora para a realização desta dissertação, prende-se com a perceção do crescimento exponencial de utilizadores de internet e, consequentemente, de utilizadores de redes sociais, pelo que considera essencial entender como as comunidades percebem e aceitam a atividade dos influenciadores digitais e como isso pode realmente contribuir para a comunicação de uma marca. Sendo uma aposta cada vez mais forte nos Planos de Comunicação das marcas, a autora considera importante entender o verdadeiro impacto dos Influenciadores Digitais na comunicação.

1.3. Questões e objetivos de investigação

Tendo em conta o leque diversificado de influenciadores que tratam de temas bastante distintos, tendo cada um deles uma maior reputação na sua área de conhecimento, torna-se essencial a segmentação para apenas uma categoria de produtos, de forma a afunilar os dados recolhidos e tornar a pesquisa mais viável. Desta forma, a temática a ser tratada será a tecnologia, mais concretamente os *gadgets*[2], com as seguintes questões de partida, intimamente relacionadas:

Qual a importância dos influenciadores digitais na decisão de compra de gadgets pelos consumidores?; Qual o papel dos influenciadores na construção da imagem das marcas?

De forma a responder às perguntas de partida, bem como verificar a utilidade do investimento das empresas em Influenciadores Digitais, foram definidos diferentes objetivos:

- Perceber quais a redes sociais mais utilizadas e a forma de utilização de cada indivíduo;
- Entender se as redes sociais são uma forma utilizada para a pesquisa sobre produtos;
- Analisar a presença dos ID nas diferentes redes sociais;
- Avaliar a quantidade de perfis de ID que cada indivíduo segue e os níveis de confiança sobre os mesmos;
- Perceber se a partilha de conteúdos pagos suscita incómodo no público;
- Verificar a importância e peso dos ID no processo de decisão de compra de gadgets, em comparação com outros fatores (família, amigos, etc.);
- Perceber se os ID ajudam na construção da imagem das marcas e da fidelização dos clientes.

Estes objetivos, foram elaborados tendo em conta as necessidades das perguntas de partida e procuram, por isso, responder de forma viável às mesmas e chegar às conclusões do estudo.

[2] *Drones*, máquinas fotográficas, *smartphones*, *smartwatch*, computadores, consolas, auscultadores

1.4. Abordagem metodológica

A metodologia a ser utilizada será quantitativa, sendo os dados recolhidos com o auxílio de questionários que serão aplicados *online*, através de partilha em diferentes redes sociais. Através da estratégia de partilha em redes sociais, será abrangido o *target* ideal para o estudo, ou seja, utilizadores das mesmas. A base para a construção do instrumento de recolha de informação será a pesquisa teórica, através da leitura de obras de outros autores e pesquisas já realizadas dentro da mesma área de estudo.

A metodologia quantitativa permite cumprir vários objetivos: definir o perfil e características da amostra, saber se são utilizadores de internet, quanto tempo gastam na consulta de redes sociais, se seguem influenciadores; o que fazem para optar pela compra de um determinado produto; quais são os fatores que mais influenciam as suas decisões de compra; como procuram informação sobre os produtos que querem comprar; se a utilização de influenciadores digitais torna o público mais ou menos fiel à marca; opinião sobre a utilização dos LOD pelas marcas: como se sentem relativamente às publicações patrocinadas e se acreditam nas mesmas. Estes dados recolhidos através dos questionários serão complementados com dados secundários e organizações de estudo de audiências, como é o caso do *Grupo Marktest*. A finalidade das perguntas do questionário terá sempre como intenção principal concretizar os objetivos definidos para o estudo.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

O estudo a ser apresentado ao longo do trabalho será dividido em cinco capítulos que ajudarão a construir o racional por trás da pesquisa e permitirá chegar às conclusões finais do trabalho, respondendo às perguntas de partida e indo de encontro aos objetivos.

O primeiro capítulo será de carácter introdutório, de forma a apresentar o tema do estudo, bem como a motivação e a relevância da abordagem do mesmo, identificar as perguntas de partida e definir os objetivos que permitam responder às mesmas, apresentar a abordagem metodológica e, por fim, delinear a estrutura e organização da dissertação.

No segundo capítulo será feita a Revisão de Literatura, que se caracteriza pelo enquadramento teórico do tema, aprofundando estudos e livros de outros autores que

abordaram o tema anteriormente. Os pontos essenciais a serem abordados neste capítulo serão a evolução da *web*, caracterização das redes sociais, das comunidades e dos influenciadores digitais, bem como aspetos mais direcionados para o *Marketing*, como o processo de decisão de compra do consumidor e as técnicas de *Marketing* Digital.

No terceiro capítulo será aprofundado o tema da Metodologia a ser utilizada no estudo, bem como a definição de quais serão as ferramentas e métodos para fazer a análise dos dados recolhidos.

A análise e discussão dos resultados será feita no quarto capítulo, onde serão apresentados todos os elementos que permitem identificar o perfil da amostra, bem como os seus padrões de comportamento.

O último capítulo será focado nas conclusões e na enumeração das limitações do estudo e das propostas para futuras investigações.

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1. Da *Web* 1.0 à 3.0: a evolução da internet até aos dias de hoje

A internet passou por diferentes processos de evolução até chegar à forma como a conhecemos nos dias de hoje. No início os indivíduos que a utilizavam eram vistos como solitários e de "trabalhar maioritariamente num ambiente *offline* onde imperava a comunicação assíncrona." (Gil, 2014: 1), pois não existia interligação entre as pessoas, nem possibilidade de comunicação entre as mesmas. Se antes os indivíduos que utilizavam internet eram socialmente excluídos, hoje em dia é difícil para as pessoas conceber um desenvolvimento da vida sem internet. Ao contrário do que se possa pensar, apesar de estarem relacionadas, existem diferenças entre a internet e a *web*. Enquanto a primeira é caracterizada por uma rede onde estão ligados globalmente milhões de computadores, formando uma ligação onde qualquer computador pode comunicar com outro, a *web* é uma forma de aceder a informações através da internet, que são apresentadas por *websites*, onde as informações estão todas interligadas por *links* e podem conter imagens, texto, áudio, vídeo, entre outros (Nath, Dhar e Basishtha, 2014: 86).

A *Web* 1.0 está na origem da internet, criada por Tim Berners-Lee, e tem como principal característica o facto de ser apenas de leitura – *read-only web* –, onde existiam poucos produtores de conteúdo, sendo utilizada para ler e fazer *download* de informação (Nath, Dhar e Basishtha, 2014: 86). Nela existia um aglomerado de informações que poderiam ser consultados por pessoas de diferentes regiões a qualquer hora (Gil, 2014: 1). Desta feita, era impossível para os utilizadores conseguirem interagir com o conteúdo das páginas (comentar, responder, etc.) e, muito menos, comunicarem entre si. Por isso, são apontados como pontos fracos desta *web* o facto de ser um canal unidirecional de comunicação e, além disso, a ligação lenta e rudimentar, sendo necessário atualizar a página sempre que era acrescentada nova informação. Um dos maiores erros desta primeira geração foi o desprezo pelo poder da rede, com um número muito elevado de leitores e muito reduzido de produtores, o que tornava a internet mais lenta e pouco eficiente, não havendo troca de informações e com pouca utilidade comparado com as gerações seguintes (Nath, Dhar e Basishtha, 2014: 86).

É no ano de 2004 que o termo *Web* 2.0 é oficializado por *Dale Dougherty*, que a apresenta como: *"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by*

the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform." (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012: 3). A *Web* 2.0 vem então colmatar as falhas da geração anterior, sendo caracterizada pela fase da partilha – *read-write web* –, que apela à colaboração dos consumidores de internet, desta forma, começa então a falar-se de Inteligência Coletiva, onde os utilizadores podem editar e publicar conteúdos, interligando-os com os de outros utilizadores. Esta nova fase da *web* caracteriza-se assim por ter uma arquitetura participativa, pelo que não depende de grandes organizações para ter conteúdo, mas sim dos utilizadores, um bom exemplo disso são *websites* como a *Wikipedia* (Singh e Gulati, 2011: 149). É, portanto, nesta fase que se inicia a produção individual e o conteúdo gerado pelos utilizadores, começam também a surgir as redes sociais *online*, os *blogs*, as *wikis*, ou seja, ferramentas que pressupõem um trabalho cooperativo e colaborativo entre os indivíduos que utilizam a internet. Pode afirmar-se assim que esta fase da *web* "promove a passagem de uma Sociedade da Informação para a Sociedade do Conhecimento. Sociedade do Conhecimento que se deverá aprofundar e expandir quando passarmos a ter disponível, em toda a sua extensão, a 3ª geração: *Web* 3.0" (Gil, 2014: 2).

É dois anos depois, em 2006, que *John Markoff* apresenta a ideia da *Web* 3.0, caracterizada como semântica e personalizada. É a era onde os computadores geram e pensam nova informação, em vez de serem os humanos, com uma maior capacidade de armazenamento de informação, o que a torna cada vez mais precisa e útil para os utilizadores. Esta nova geração da *web* tem quatro elementos chave: (1) *The Social Web* – considerada uma forma eficiente e atrativa de ligar as pessoas, sendo possível a partilha de ideias, pensamentos, sentimentos entre as comunidades *online*; (2) *The Semantic Web* – uma extensão da *Web* 3.0 que possibilita uma pesquisa mais profunda dos temas, através da forma como a informação está estruturada, é possível obter resultados dependentes do contexto e termos de pesquisa utilizados; (3) *Web* 3D – permite aos utilizadores viver num mundo virtual, através de um avatar, por exemplo, conhecer pessoas novas, interagir com elas e explorar esse mundo; (4) *The Media Centric Web* – num futuro próximo será possível a pesquisa por imagem, áudio, vídeo, etc de objetos semelhantes aos pesquisados (Nath, Dhar e Basishtha, 2014: 89). Em suma:

> "Web 3.0 tries to link, integrate, and analyze data from various data sets to obtain new information stream; It is able to improve data management, support

> accessibility of mobile internet, simulate creativity and innovation, encourage factor of globalization phenomena, enhance customers' satisfaction and help to organize collaboration in social web." (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012: 5).

2.2. As Redes Sociais e as Comunidades Online

Boyd e Ellison (2008), definem as redes sociais como um serviço que permite aos indivíduos: construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; articular uma lista de outros utilizadores com aos quais eles estão conectados; visualizar a sua própria lista de ligações e aquelas feitas por outros dentro do mesmo sistema (Boyd e Ellison, 2008: 211).

Recuero (2009), apresenta as redes sociais como o conjunto de dois elementos: atores: representados pelas pessoas, instituições e grupos, são os nós das redes; conexões: que são as interações e os laços sociais criados dentro da rede. Ainda segundo a mesma autora, os atores são o primeiro elemento que compõe as redes sociais, são estes que moldam as estruturas sociais, através das suas interações que dão origem a laços sociais. Esses atores, quando inseridos no meio online, funcionam de forma diferenciada, devido ao distanciamento entre os envolvidos na interação social, dessa forma, na Internet trabalha-se com representações dos atores sociais ou com construções identitárias do ciberespaço.

Para Edosomwan et al. (2011), o fenómeno das redes sociais transformou completamente a interação e comunicação dos indivíduos por todo o mundo, apesar disso, este não é um novo conceito, mas sim algo que se tem vindo a desenvolver desde o início da interação humana. Uma boa parte dos *websites* de redes sociais foram criados nos anos 90, eram *websites* de nicho onde as pessoas podiam interagir entre elas, foi também nessa década que começaram a surgir os *Blogs* e os *Epinions*[3], bem como dois *softwares* que permitiam a partilha de informação entre os indivíduos – *ThirdVoice*[4] e *Napster*[5]. Mas é nos anos 2000 que as redes sociais atingem o seu auge, com o lançamento de vários *websites*, entre eles: 2001: *Fotolog*; 2003: *MySpace, LinkedIn, lastFM, Hi5*; 2004: *Facebook*; 2005: *Yahoo!360*, *YouTube*; 2006: *Twiiter*.

[3] *Epinions* – sites onde os consumidores podiam escrever e ler opiniões sobre produtos.

[4] *ThirdVoice – plug-in* gratuito que permitia aos utilizadores publicarem comentários em sites.

[5] *Napster – software* que permitia a partilha de ficheiros, como músicas, o que foi visto mais tarde como violação das leis do *copyright*, o que acabou por ditar o fim do software.

Todas estas novas entradas no mercado das redes sociais impulsionaram e transformaram a forma de interação dos indivíduos e organizações, que têm interesses comuns, que se cruzam com base em redes sociais.

Com cada vez mais utilizadores ativos, as redes sociais evoluíram, foram introduzidas novas ferramentas e formas de fazer negócio dentro delas, para que se tornassem rentáveis e, por isso, estas começam a ter cada vez mais interesse para as empresas, começando assim a ser um dos focos de investimento. Edosomwan et al. (2011), apresentam a interação das empresas com os consumidores nas redes sociais como um dos suportes para a construção das marcas, através destes *websites* as marcas podem colocar os seus nomes na mente dos consumidores, enquanto comunicam os valores e atributos da marca, apontam ainda a ajuda em comunicar com potenciais e atuais clientes, a receber *feedback*, definição e desenvolvimento de produtos e qualquer forma de serviço e suporte. *"The key factor for the success of social media is conversation. When a social media site is used for a business, it enlarges the conversation through buzzes that would call out the brand name"* (Edosomwan et al., 2011: 86). Segundo Edosomwan et al. (2011), é importante a predisposição das empresas em criarem diálogos com os consumidores, tanto como os consumidores estão dispostos a fazê-lo, pois dessa forma, será possível a criação de laços entre eles. O *marketing* através das redes sociais permite comunicação bilateral, ou seja, além de permitir a comunicação entre as marcas e os consumidores, permite também aos consumidores a partilha de problemas. Como consequência dessas não respostas aos problemas o autor enuncia:

> "[...] if there was no response from the business about the concerns, the customers would consider the company as not reliable. Moreover, the company would lose the brand loyalty and credibility. Social media is not only a place to market the products and services of a company, but also a place to interact with the customers to try and solve their problems." (Edosomwan et al., 2011: 87).

Segundo Recuero (2009), Howard Rheingold foi um dos primeiros autores a falar do termo 'comunidade virtual', definindo-a da seguinte forma: "As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço" (Rheingold, citado por Recuero, 2009: 137). A autora apresenta

perspetivas de outros autores, como é o caso de Wellman e Gulia, (1999) que defendem que os interesses semelhantes entre as pessoas são o que tornam as comunidades mais coesas, ou seja, a sensação de empatia, compreensão e entreajuda dentro da comunidade está diretamente ligada ao nível de semelhança entre os atores sociais (Wellman e Gulia, 1999, citados por Recuero, 2009: 138). Lemos (2002), consolida a teoria anterior, focando-se na importância do interesse comum para a construção de comunidades virtuais, acrescentando ainda a aproximação entre pessoas de diferentes locais, graças à quebra de barreiras geográficas (Lemos, 2002, citado por Recuero, 2009: 138).

Com a possibilidade de comunicação dentro da internet, as comunidades têm oportunidade de reagir em tempo real ao que lhes é apresentado, isso tem pontos positivos e negativos para as empresas. Construir uma comunidade sólida e fiel pode ser um processo moroso. *"Building community is a fundamentally different activity than writing computer code: code does not write back and code does not respond strategically to one's actions."* (Kollock, 1996: 1). Kaplen e Haenlein (2010), apresentam dez conselhos para as empresas que pretendem ter uma presença nas redes sociais, cinco deles estão relacionados com o uso das redes: analisar de forma cautelosa as plataformas disponíveis; escolher qual utilizar; garantir uma coerência dentro das diferentes redes; um plano de media integrado (entre *online* e *offline*); permitir o fácil acesso a todas as pessoas. Os outros cinco conselhos relacionam-se com a questão de ser social: ser ativo, não só em partilha de conteúdos, mas também em interações; ser interessante e partilhar conteúdo que o público alvo tenha interesse para que interajam naturalmente; ser humilde, aprendendo primeiro como utilizar da melhor maneira as ferramentas que a plataforma oferece e também partilhar conteúdo otimizado para as diferentes redes sociais; ser 'não profissional', não partilhando sempre conteúdo muito institucional; ser honesto.

2.3. Influenciadores Digitais

Costa e Alturas (2018) consideram um LOD como alguém "cuja opinião é muito respeitada" e, por isso, é tido em consideração no processo de decisão de compra dos seus seguidores. Dessa forma, "é considerado um modelo de opinião dentro de um grupo", esse LOD é alguém informado, que acompanha as notícias e que transmite a informação para os outros, não atuando apenas como um transmissor de informação, "mas também como uma fonte de pressão social".

Já Burt (1999) classifica os LOD como *"opinion brokers"* que transportam informação entre diferentes grupos, segundo o autor, estes funcionam como intermediários entre as comunidades. O autor defende ainda a igualdade entre ID e seguidores numa linha hierárquica:

> These opinion leaders are not leaders with superior authority, nor leaders in the sense of being more attractive such that they are individuals that others want to imitate. Opinion leaders defined by function (people whose conversations make innovations contagious) and structural location (people communicating with, and weakly equivalent to, the individuals they influence) removes the vertical distinction implicit in the contrast between opinion leaders and followers (Burt, 1999: 12).

No artigo *"Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness"*, Abidin (2015), refere que por todo o mundo os jovens apropriaram-se das redes sociais para ganhar dinheiro com a partilha da sua vida pessoal, como 'influenciadores'. Para o autor, os '*bloggers', 'YouTubers', 'Instagrammers'*, são, nada mais nada menos, do que influenciadores, independentemente da plataforma onde se inserem e partilham o seu conteúdo. Afirma ainda que os ID são utilizadores comuns que têm um grande número de seguidores nas suas plataformas digitais, devido a esse número elevado de *followers* conseguem monetizar as suas partilhas com a introdução de conteúdos patrocinados nas suas fotos, vídeos ou textos.

Para Almeida et al. (2018) os ID são "formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação" (Almeida et. al, 2018: 116). Apresentam ainda a visão de outros autores, que definem estes líderes de opinião como capazes de formar redes, reunindo "um conjunto próprio de seguidores e servir como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços" (Kumar e Gupta, 2016, citados por Almeida et al., 2018: 117), isto só obtém bons resultados devido ao reconhecimento, confiança e respeito que esses LOD conseguem transmitir aos seus seguidores. Os autores enunciam ainda Uzunoglu e Kip (2014), que salientam a importância do estudo deste fenómeno comunicacional, tendo em conta esses influenciadores serem "uma nova força no fluxo de comunicação tradicional, em função

da alta disponibilidade e do baixo custo do processo de contato proporcionado pelas redes sociais virtuais" (Uzunoglu e Kip, 2014, citados por Almeida et al., 2018: 118).

Camargo et al. (2017), definem a lógica da influência como uma grande participação em rede, pela convergência mediática, mas principalmente, pelo contacto e proximidade que os ID têm com os seguidores que se vão juntando à sua rede. Segundo os autores, o diálogo é de 'nicho', pois fala-se para indivíduos em específico que têm interesse em comunicar, consumir, dar a sua opinião e, mais importante, replicar o que os influenciadores fazem. Realçam ainda a dificuldade em definir quando começou a surgir este fenómeno, mas identificam dois pontos de grande influência no surgimento do mesmo, "o crescimento das redes sociais e do vídeo como formato de fácil consumo em rede" (Camargo et. al, 2017: 110) e ainda o facto dos *prossumers*[6] com muitos seguidores serem considerados profissionais de vídeo e de produção de conteúdo. Alguns destes ID atingem um sucesso tão grande que são considerados celebridades, maioritariamente, pelos adolescentes, chegando a ser capa de revistas, entrando em filmes, escrevendo livros ou conseguindo mesmo chegar à televisão, acabando, muitas vezes, por perder a proximidade com o seu público.

Thomas et al. (2016), levaram a cabo uma investigação onde pretendiam entender as características dos *Electronic-Opinion Leaders* (E-OL), o equivalente aos Líderes de Opinião Digital, e as razões que os levam a ter sucesso. Através da sua pesquisa, com 167 respostas a um questionário, chegaram à conclusão que os E-OL têm duas grandes preocupações, entre elas, criar conteúdo de qualidade para os seus seguidores, seja através de fotografias, vídeo ou texto. Os E-OL têm *"[...] a great care in the selection and the quality of the visuals (photo, video), the links and the information that he deems useful to publish on his social network"* (Thomas et. al, 2016: 2). A segunda preocupação passa pela vontade do E-OL de ser seguido, ouvido e 'partilhado' pelo maior número de pessoas, ou seja, define-se aqui uma vontade de desenvolver o capital social. Sucintamente, os autores definem os E-OL como *"individuals who are expert in a given category of products, who desire to develop their social capital and are cautious about sharing content that is valuable to their contacts."* (Thomas et. al, 2016: 2). Retirada do artigo publicado pelos autores, a Tabela 1 apresenta uma escala de medição dos *Electronic Opinion Leaders* (E-OL).

[6] Combinação de produtor e consumidor, alguém que consume os conteúdos produzidos, mas que também os produz.

Tabela 1: Escala de medição de E-Opinion Leaders[7]

Valuable Content	Social Capital	Expertise
[ELO1] When I post on the OSNs[8], I often insert useful links for my contacts.	[ELO5] I look to obtain a large amount of people who take interest in what I say on the OSNs.	[ELO9] I feel more able than most of my contacts on the OSNs to speak about cinematographic films.
[ELO2] When I post on the OSNs, I often insert interesting links for my contacts.	[ELO6] I look to develop the amount of people who follow my conversations on the OSNs.	[ELO10] I feel that I am more experienced regarding cinematographic films than most of my contacts on the OSNs.
[ELO3] On the OSNs, I often post qualitative information for my contacts.	[ELO7] On the OSNs, I look to make sure that my posts are appreciated by the largest amount of people possible.	[ELO11] I feel more technically qualified to speak of cinematographic films than most of my contacts on the OSNs.
[ELO4] When I post on the OSNs, I often give useful information for my contacts.	[ELO8] On the OSNs, I look to make sure that my posts are reposted by the largest amount of people possible.	-

Segundo Skute (2014), as redes sociais trouxeram grandes mudanças para o marketing digital, *"The new technological developments facilitate an increased connectedness and empowerment of the social media user"* (Skute, 2014: 1). Isto faz com que os utilizadores possam participar de forma ativa numa criação coletiva e que partilhem valor. Por norma, essas comunidades online têm alguns utilizadores com uma maior autoridade, credibilidade e um grande número de conexões, o que permite uma maior influência sobre os outros, sendo identificados como ID. Ao longo do artigo, o autor levanta um problema na utilização destes indivíduos por parte das marcas: *"it is still unclear what does influencer mean for different brands and communities and how to identify them, and also how to measure their impact on firm's social media communities"* (Smitha, 2014, citado por Skute, 2014: 4).

Gomes e Gomes (2017) apresentam os ID como produtores de conteúdo digital, que, além de impactarem no consumo e no comportamento dos seus seguidores,

[7] Fonte: retirada de "E-Opinion Leadership and Influence on Online Social Networks: From a New Conceptualization to the Development of Better Measurements", de Thomas, R., Bertrandias, L., Vernette, E., 2016, Conference: Association Française du MarketingAt, Lyon, vol. 33, p. 3

[8] Online Social Networks

relacionam-se de forma próxima com os mesmos. Esses influenciadores criam conteúdo que é distribuído em diferentes plataformas digitais, que se completa como um todo. Além disso, introduzem um novo conceito relacionado com os influenciadores, *gatekeepers*, que filtram informação dentro da sua área de influência, modificam-na e transmitem-na aos seus seguidores segundo as suas palavras.

2.4. Marketing Digital

2.4.1. *Blended Marketing*

O *Blended Marketing*, caracteriza-se por uma integração entre o *marketing* tradicional e o digital, sendo aconselhável a utilização desta técnica para garantir presença no mundo real e no digital (Marques, 2014). No livro *b-Mercator: Blended Marketing*, os autores apresentam esta integração entre um meio mais interativo (*online*), com um meio físico (*offline*), como uma forma das empresas darem uma melhor resposta às necessidades e exigências dos seus atuais e futuros consumidores. Os meios *offline*, que os autores acreditam ser um conceito cada vez mais ultrapassado, apresentam uma comunicação unidirecional, que não possibilita a interação do recetor com a mesma. Nos dias de hoje, o consumidor está cada vez mais informado, pesquisa antes de adquirir um produto, o que o torna mais exigente, é também alguém mais pró-ativo, sendo aqui introduzido o conceito de *prosumer*, um consumidor que também produz e que quer partilhar o seu conteúdo e opiniões (Dionísio et. al, 2011).

Ou seja, de forma muito resumida, o *Blended Marketing* passa, por exemplo, por trazer um produto que os consumidores já viram na TV ou num *mupi* para o *Instagram* através de um ID em quem o público confia, que transmitirá a mensagem de que aquele produto que viram no "mundo real" é de facto uma boa escolha, muitas vezes com a facilidade de puderem comprar esse produto *online*, através de um *link* disponibilizado por esse mesmo ID. Nos dias de hoje, com acesso facilitado à internet, Ferrão e Alturas (2018) acreditam que o e-commerce é uma "peça fundamental e o comércio tradicional está a ser completado ou mesmo substituído pela economia digital" (Ferrão e Alturas, 2018: 2).

2.4.2. *Electronic Word-Of-Mouth*

O conceito de *Word-Of-Mouth* (WOM) existe desde os primórdios da comunicação, conhecida popularmente como comunicação boca-a-boca, ou seja, Segundo Ferrão e Alturas (2018), este tipo de comunicação é descrita como comunicação oral, que não tem na sua base intenção comercial, que é passada de pessoa a pessoa (ou seja, de boca em boca), sobre uma marca, produto ou serviço. Com o surgimento da *Internet*, este conceito é alargado aos meios online, sendo denominado de *Eletronic Word-Of-Mouth* (e-WOM). Para Hennig-Thurau et al. (2004), a comunicação e-WOM é caracterizada como "qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes acerca de um produto ou empresa, que é disponibilizada para um grande número de pessoas e instituições via Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, citados por Ferrão e Alturas, 2018).

Costa e Alturas (2018), afirmam, com base em estudos, que o WOM poderá ter uma grande influência na opinião que os consumidores formam sobre um produto. Um LOD, que não tenha apenas muitos seguidores, mas cuja opinião seja respeitada poderá ter um papel importante no processo de decisão dos seus seguidores. O consumidor de hoje foi criando anticorpos em relação à publicidade tradicional, "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." (Costa e Alturas, 2018).

Baseado em estudos do NRI (*Nomura Research Institute*), Nagy et al. (2017), realçam o crescimento da importância do WOM, com os consumidores a depositarem uma maior confiança nas avaliações dos outros utilizadores, ao invés de confiarem nas informações oficiais publicadas pelas empresas. Além disso, confirmam que esta técnica de comunicação tem um impacto significativo nas expetativas dos consumidores. Em concordância com os autores anteriores, o WOM é definido como comunicação oral, de pessoa para pessoa, sobre um produto, uma marca ou um serviço entre o emissor e o recetor, não havendo qualquer intuito comercial. Os autores abordam também a evolução para o e-WOM, que, com o aumento de dispositivos com acesso à *internet*, torna-se cada vez mais forte, sendo as opiniões, avaliações e referências difundidas a uma velocidade mais elevada do que nunca. Os autores definem o e-WOM como *"any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude*

of people and institutions via the Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, citado por Nagy et al., 2017).

Segundo Ferrão e Alturas (2018), o e-WOM fica disponível por muito mais tempo do que o WOM, pois fica registado por tempo ilimitado na rede, sendo a informação positiva ou negativa. Este é um tipo de marketing eficaz e de baixo custo para as empresas, com altos benefícios, "visto que esta é uma forma de transmitir informações sobre a marca, produtos e serviços ao consumidor de uma forma confiável e menos intrusiva para este" (Ferrão e Alturas, 2018: 2). Pode dizer-se que a probabilidade da comunicação e-WOM influenciar a decisão de compra do consumidor é elevada, esta é cada vez mais uma forma que os utilizadores têm de se informar sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir, bem como, reduzir o risco de fazer uma compra que lhes dará uma experiência negativa. Segundo os autores, as redes sociais *online* são um dos motores centrais da difusão dessa informação, estas permitem "comunicar de uma forma multidirecional e com alguns *clicks* disseminar opinião ou conteúdos a uma escala global e ilimitada" (Ferrão e Alturas, 2018: 2).

2.4.3. Processo de decisão de compra

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra do consumidor está assente em processos psicológicos básicos dos indivíduos, sendo descrito através de um modelo de cinco fases. A primeira fase é o reconhecimento do problema, é aqui que o processo se inicia, o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, que podem ser causados através de estímulos internos ou externos. A fase seguinte trata-se da pesquisa de informação, onde os indivíduos fazem a recolha de todo o tipo de opiniões/informações sobre o produto ou serviço que pretendem comprar, sendo que existem diferentes fontes de pesquisa, entre elas: pessoais (família e amigos), comerciais (anúncios publicitários, vendedores e embalagens), públicas (meios de comunicação e internet) e experimentais (experimentar o produto). A terceira fase é a avaliação das diferentes alternativas, ou seja, diferentes marcas ou variantes do mesmo produto ou serviço, esta acontece através de vários processos de julgamento de valor, sendo que o consumidor faz a sua escolha tendo em conta diferentes pontos: satisfação de necessidades, benefícios do produto e preço versus benefício. A quarta fase é a decisão de compra que passa por cinco etapas de decisão: marca, revendedor, quantidade, ocasião ou forma de pagamento. Por último, o comportamento pós-compra,

onde o consumidor procura encontrar informações positivas sobre o produto que adquiriu para se sentir melhor com a sua escolha. Nesta última fase é também fulcral, pela parte das empresas, a preocupação com a satisfação do cliente após a compra do produto ou serviço, de forma a incentivar a repetição de compra da mesma marca e também para que a opinião do cliente seja positiva sobre a empresa, tornando-se numa recomendação para futuros clientes.

Medeiros e Cruz (2006), no seu estudo sobre o comportamento dos consumidores, apresentam teorias de diferentes autores para identificar os principais fatores, internos e externos, que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Enquanto alguns autores identificam as influências sociais e situacionais como fatores fulcrais na decisão de compra, outros consideram que a grande influência deste processo vem de questões ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Alguns autores reconhecem ainda que os indivíduos sofrem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais neste processo. No artigo destes autores é ainda apresentado um modelo, Figura 2, que ilustra os princípios enunciados anteriormente.

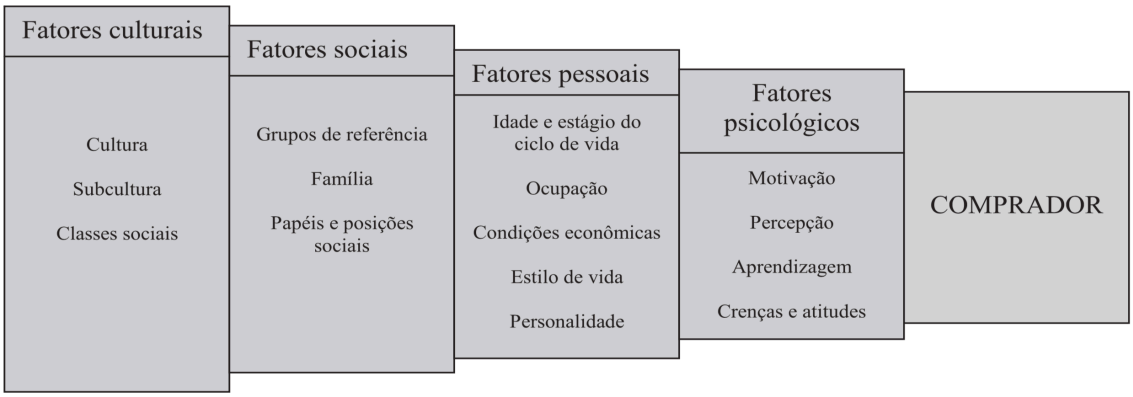


Figura 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra[9]

Segundo Mota e Rossi (2001), apesar das diferentes variáveis no processo de decisão de compra, existem pontos em comum, como é o reconhecimento de uma necessidade, a procura por informações, a avaliação das diferentes alternativas, a decisão de compra e o comportamento depois da compra. No entanto, os autores realçam a importância de perceber que algumas destas fases podem ser mais importantes do que outras ou podem mesmo não existir, tendo como influência o

[9] Fonte: retirada de "Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores", de Kotler (1998), citado por Medeiros, J. e Cruz, C., 2006, Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14., p. 169

envolvimento do consumidor com a compra e da perceção das diferenças entre as várias alternativas. O processo de decisão de compra é assim identificado como um solucionador de problemas para o consumidor, sendo que, nesta linha de pensamento, o consumidor está constantemente "[...] à procura de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, processando informações e utilizando-as como base para a formação de preferências e de intenções de compra." (Schiffman e Kanuk, 2000, citados por Mota e Rossi, 2001: 116).

2.4.4. Relação entre o Marketing e os Influenciadores Digitais

Segundo Ferrão e Alturas (2018), o conceito de *Social Media* está intimamente ligado ao conceito de conteúdo gerado pelos consumidores, ou seja, "a informação disponível online é criada, partilhada e utilizada pelos consumidores" (Ferrão e Alturas, 2018: 2), independentemente da temática. Visto como um veículo de comunicação tão expressivo, este não poderia fugir ao olhar do marketing. Ainda segundo os autores, a maioria das empresas já tem presença *online*, sendo que esta é uma forma de divulgar os seus produtos e serviços, bem como a própria marca. Através da partilha de opiniões nas plataformas digitais, os utilizadores podem influenciar as opiniões uns dos outros. Ferrão e Alturas (2018) identificam ainda os *blogs* como um meio de muita importância na disseminação de informações, sendo que os utilizadores consultam essas plataformas para "a procura de informação, o seguimento de tendências, a troca interpessoal de opiniões e o entretenimento" (Ferrão e Alturas, 2018: 2). Os LOD, através das suas plataformas digitais, têm assim um papel preponderante na criação de tendências de consumo.

Para Gomes e Gomes (2017) o novo consumidor procura identificação e diferenciação nas marcas que utiliza. Os *millenials* valorizam produtos e serviços diferentes e procurar uma experiência gratificante, tendo em conta este contexto, a comunicação com estes consumidores mais jovens deverá ser "criativa, interativa e transparente", o que faz com que, cada vez mais, as empresas apostem na credibilidade dos ID como ferramenta para a construção da relação com os consumidores. Os autores reconhecem na explosão dos *blogs*, na década passada, a grande razão para os autores dessas páginas começarem a ser vistos como celebridades, sendo considerados como indivíduos mais informados do que a média das pessoas. Após a hegemonia dessa plataforma digital começam a surgir novas ferramentas como o *YouTube*, *Twitter*,

Facebook, e posteriormente, *Snapchat* e *Instagram* que impulsionaram ainda mais o alcance destes criadores de conteúdo *online*. O grande ponto de atratividade das marcas para com estes ID tem sido o grande *engagement*[10] que estes conseguem alcançar com os seus seguidores. Este investimento e profissionalização dos ID exige um mapeamento cada vez mais detalhado, de forma a perceber qual o público-alvo de cada influenciador e os níveis de reatividade dos seus seguidores. Segundo Jenkins (2008) "No mundo da convergência, o consumidor é cortejado por diversas plataformas de media, de modo a incentivar a procura por informação e a realização de conexões entre os meios, resultando em interações sociais complexas." (Jenkins, 2008, citado por Gomes e Gomes, 2017: 8).

Skute (2014) afirma que, apesar de cada vez mais a palavra 'influenciador' ser usada em todo o lado, é ainda pouco claro *"what does influencer mean for different brands and communities and how to identify them, and also how to measure their impact on firm's social media communities*" (Smitha, 2014, citado por Skute, 2014: 4). Ainda citando o mesmo autor, Skute (2014) apresenta três qualidades que os influenciadores devem ter: (1) relevância: capacidade de criar conteúdo que seja relevante não só para a sua comunidade, mas também para as marcas; (2) alcance: conseguir atingir uma grande audiência e a maior parte da comunidade da marca; (3) ressonância: conseguir gerar reações da comunidade. Estes ID são, em muitos casos, aqueles que determinam o que será discutido na comunidade, eles têm a capacidade de construir sentimentos e atitudes em relação a produtos ou serviços das marcas.

O objetivo da comunicação das marcas através de ID passa por gerar *brand awareness* para as mesmas. Segundo Aaker (1996), o *brand awareness* significa que os consumidores conseguem reconhecer (*Recognition*) e/ou recordar-se (*Recall*) de uma marca em diferentes situações. A recordação de marca significa que o consumidor se lembra dela quando pensa numa determinada categoria de produto. Uma marca pode ainda ser *Top-of-Mind*, se, na situação anterior, for a primeira na qual os clientes pensam. Já o reconhecimento de marca acontece quando os clientes são capazes de identificar a marca quando alguém fala sobre ela.

[10] Relação, interação e envolvimento dos ID com os seguidores

Capítulo III – Metodologia

3.1. Desenho de investigação

De forma a fazer a contextualização do tema a ser abordado nesta dissertação, a primeira abordagem deste estudo foi de caráter bibliográfico. Após a pesquisa de artigos, livros e estudos sobre a temática a tratar, foi efetuada uma leitura dos conteúdos identificados como relevantes para esta dissertação, efetuando a recolha de diferentes tipos de dados, seguido da análise e interpretação dos mesmos. De forma, a criar uma narrativa coesa, onde fosse feita uma contextualização sobre a temática a desenvolver neste trabalho.

Com base na pesquisa bibliográfica e no cumprimento dos objetivos, foi possível identificar pontos de interesse sobre o estudo de ID, foi construído um questionário que, desta forma, permitiu pôr em prática a metodologia quantitativa. Este foi construído através da plataforma de questionários da *Google – Google Drive –*, tendo sido difundido através da rede social *Facebook*, mais concretamente em grupos portugueses criados por fãs de marcas que comercializem produtos que se enquadrem na categoria de *gadgets* (*Huawei, Apple, Samsung, Canon, Nikon*), bem como de grupos genéricos onde exista partilha de experiência sobre *gadgets*, mas não ligados a uma marca (drones, máquinas fotográficas).

Esta forma de pesquisa quantitativa é caracterizada, segundo Costa e Alturas (2018), como uma pesquisa de levantamento, onde são solicitadas "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" (Costa e Alturas, 2018: 3). Assim, através deste método, é possível entender um comportamento padrão de uma população, tendo como base uma amostra. Além disso, com a utilização deste método torna-se possível a relação entre variáveis e a identificação das causas que levam ao acontecimento de determinados fenómenos.

De forma a ir ao encontro das perguntas de partida e aos objetivos definidos para a realização deste estudo, o questionário foi dividido em quatro partes. A primeira foi criada com a intenção de definir as características mais genéricas da amostra (género, idade e grau de instrução). A segunda parte foca-se na análise da utilização das redes sociais (quais as mais utilizadas, tempo e finalidade de uso, quantidade de páginas de ID e marcas que os indivíduos seguem). No grupo seguinte o foco está na relação dos

utilizadores com a presença dos ID nessas mesmas redes sociais. Por último, o quarto grupo de questões tem como finalidade perceber o impacto efetivo dos ID na decisão de compra dos consumidores, bem como o papel dos mesmos na fidelização e construção da imagem das marcas.

O questionário esteve *online* durante um mês, de forma a obter um maior número de resposta. Este é composto apenas por questões fechadas, onde foram aplicadas escalas de tipo *Likert*, avaliadas de 1 a 5. Após a organização dos dados em Excel, o tratamento dos mesmos será feito através da ferramenta *IBM SPSS Statistics*.

3.2. Objetivos da investigação

O questionário aplicado, bem como toda a pesquisa que o antecedeu, teve como principal objetivo dar resposta às perguntas de partida que são o ponto de partida para esta investigação. Estas visam entender a importância e o impacto dos Influenciadores Digitais para as empresas. Para isso, foram criados diferentes objetivos, que permitirão chegar às conclusões deste estudo. Os objetivos foram referidos na secção 1.3. e, em traços gerais, procuram definir padrões de comportamento dos consumidores: redes sociais mais utilizadas, tipos de utilização, presença dos Influenciadores Digitais nas mesmas, impacto no momento de decisão de compra e na fidelização dos clientes, em comparação com outros fatores.

Capítulo IV – Análise do questionário e discussão de resultados

4.1. Análise de dados secundários

De forma a perceber se os anunciantes utilizam realmente a comunicação através de ID, será analisado um estudo de uma agência de influenciadores, a *SocialPubli*. Com este estudo será possível entender o investimento que as marcas fazem neste tipo de comunicação e perceber para que fins é utilizado o *marketing* de influência. Em 2019, foi desenvolvido, pela *SocialPubli*, um estudo que visava entender a importância dos Influenciadores para os anunciantes. Para realizar este estudo foram recolhidas 150 respostas a um questionário, aplicado a anunciantes inscritos na *SocialPubli*. Foi possível identificar que 47,4% dos anunciantes investem menos de 10% do orçamento total do *marketing* na comunicação por ID, 31,6% investem entre 10 a 25% do orçamento, 18,4% investem mais de 50% e, por fim, 2,6% investem entre 25% a 50% do orçamento. Ainda de salientar o facto de 55,8% destes anunciantes utilizarem o *marketing* de influência de forma habitual nos seus planos de comunicação e 44,2% utiliza raramente ou nunca utilizou.

As situações mais frequentes para a utilização deste tipo de comunicação são as promoções de conteúdo (35,4%), bem como o lançamento de produtos (34,2%) e a dinamização de eventos (20,3%). Para 84% dos anunciantes que participaram neste estudo, o *marketing* de influência é eficaz ou muito eficaz, para eles a comunicação através de influenciadores é aquela que tem melhor ROI (*Return of Investiment*), sendo que o *marketing offline* raramente é referido.

Os anunciantes que participaram neste estudo afirmam utilizar maioritariamente este tipo de comunicação para gerar *brand awareness* (aumentar conhecimento da marca, gerar interações com a marca, alcançar novos públicos), sendo que, para eles, um dos maiores benefícios do *marketing* de influência é dar credibilidade à mensagem. Como principais desafios, estes anunciantes identificam a medição do ROI (27,9%), bem como conseguir garantir a autenticidade dos seguidores (21,2%), identificar os influenciadores mais relevantes (16,3%), assegurar a visibilidade do conteúdo tendo em conta as mudanças do algoritmo (14,4%), calcular o pagamento justo de cada ID (13,5%), entre outros fatores com menos expressão na amostra.

4.2. Análise do questionário

De forma a responder às perguntas de partida foi aplicado um questionário *online*, onde foram recolhidas 218 respostas de utilizadores de redes sociais. Para garantir que os inquiridos utilizavam redes sociais, os questionários foram partilhados através de grupos de *Facebook*.

Para iniciar a análise dos questionários será definido o perfil da amostra, tendo em consideração as variáveis de género, idade e habilitações literárias, de forma, a definir uma maior ou menor propensão para os hábitos de utilização de redes sociais, bem como o acompanhamento de influenciadores digitais. A perceção do perfil dos utilizadores é também essencial para relacionar a forma como as decisões de compra podem estar ligadas ao tipo de utilizador.

4.2.1. Distribuição da amostra por género

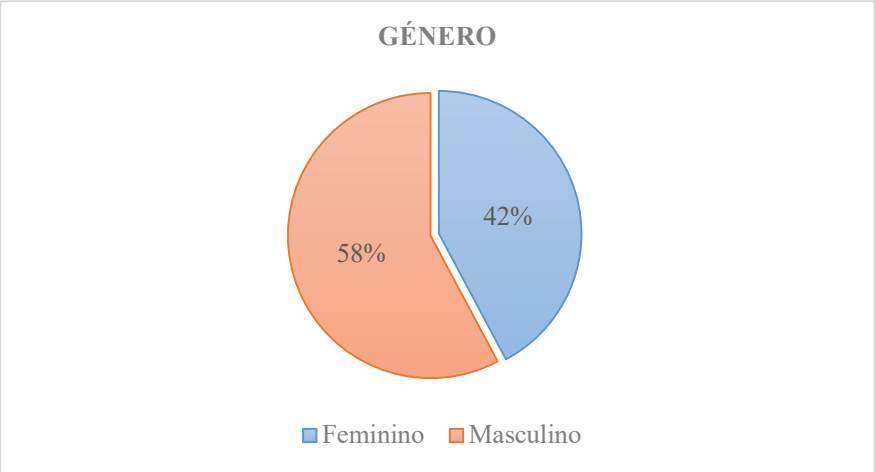


Figura 3: Percentagem de participantes do questionário por género

Em relação ao género, o objetivo da pesquisa era que existisse equilíbrio entre os inquiridos, ou seja, uma percentagem semelhante entre indivíduos do género feminino e masculino. Como se pode ver na figura 3, o género masculino obteve uma participação de 58%, representando 126 inquiridos, já o género feminino representa 42% da amostra, com 92 participantes.

4.2.2. Distribuição da amostra por faixa etária

Segundo dados da *Marktest* a penetração da utilização de internet em Portugal (ver secção 1.2) tem vindo tendencialmente a aumentar em diferentes faixas etárias da

população. Tendo esse fator em conta, a intenção deste estudo será abranger o maior número de faixas etárias. Os indivíduos foram questionados quanto à sua idade e, para uma análise mais específica, no tratamento de dados, foram feitas faixas etárias, tendo como base as utilizadas pelo *Pordata* para o estudo sobre utilizadores de internet.[11]

Como se pode verificar na Figura 4, a faixa etária com maior número de resposta está compreendida entre os 25 e os 34 anos, com 71 participantes, seguido pelo intervalo de idades entre os 16 e os 24 anos, com 63 inquiridos. A dispersão de idades, tem como grande objetivo a análise comparativa de respostas tendo em conta a faixa etária dos inquiridos. Desta forma, será possível analisar padrões de comportamento tendo em conta as idades dos inquiridos e perceber se existem semelhanças ou diferenças no comportamento das faixas etárias.

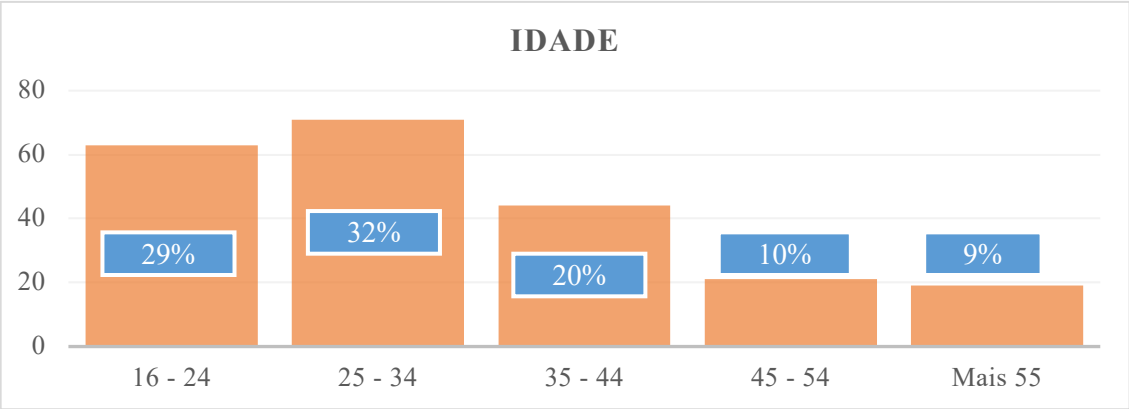


Figura 4: Distribuição dos inquiridos por faixa etária

4.2.3. Distribuição da amostra por grau de instrução

Quanto ao grau de instrução, como se pode ver na Figura 5, dos 218 inquiridos metade frequentou o ensino superior, seguido de 26% dos inquiridos que concluíram o ensino secundário e 12% ainda se encontram a frequentar o ensino superior. Tendo em conta a partilha deste questionário nas redes sociais em grupos específicos de tecnologia, com explicação inicial da temática que pretendia analisar, podemos dizer que uma grande parte das pessoas que frequenta este tipo de grupos de tecnologia concluiu pelo menos o ensino secundário. Os restantes níveis de escolaridade registaram

[11] Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário: https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+etário-1139

um número de respostas reduzido. Para análise das restantes perguntas serão tidas em consideração duas divisões de grau de instrução, indivíduos com curso superior (56%), indivíduos sem curso superior (44%).

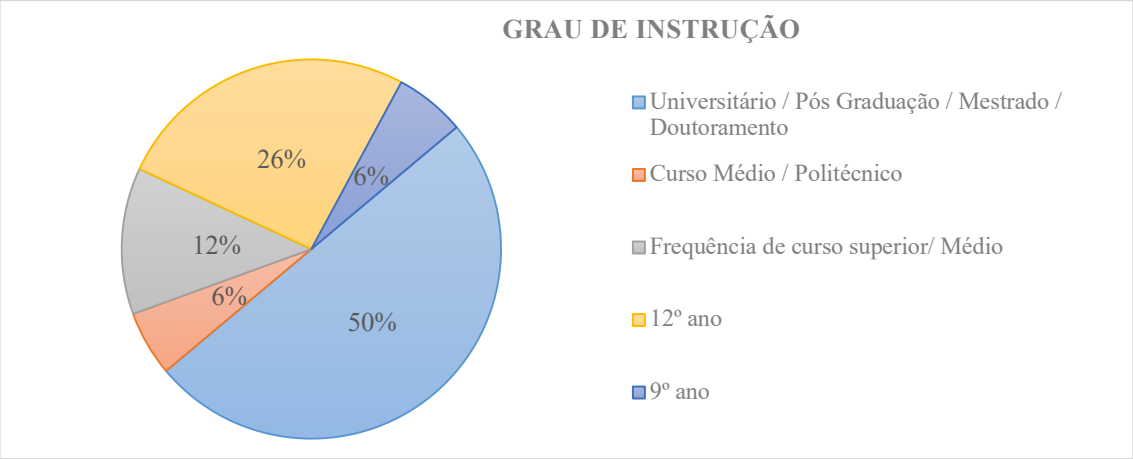


Figura 5: Distribuição dos inquiridos por grau de instrução

4.2.4. Tempo de utilização das redes sociais

Para entender a utilização diária foi aplicada uma pergunta fechada para analisar o tempo despendido pelos utilizadores nas diferentes redes sociais *online*, onde os intervalos de utilização foram fechados em até 30 minutos, até uma hora, até uma hora e meia, até duas horas, mais de duas horas ou não utilizo, este último foi inserido de forma a perceber o peso de utilização de cada uma das redes.

Tabela 2: Média, moda e mediana do tempo de utilização

	TEMPO DE UTILIZAÇÃO					
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	WHATSAPP	LINKEDIN
MÉDIA	2,42	2,23	0,50	2,28	2,17	0,50
MODA	1	1	0	1	1	0
MEDIANA	2	2	0	2	2	0

Como se pode verificar na Tabela 2 em conjunto com o Anexo B, a rede social que regista um menor número de utilizadores é o *Twitter*, com 71,6% não utilizadores e uma moda de resposta de 0 (não utilizo), seguido do *LinkedIn* com 59,6% não utilizadores. As restantes redes sociais registam um número bastante inferior de não utilizadores (sempre inferior a 16%). Esta análise vai de encontro aos dados do Grupo *Marktest*, apresentados no capítulo 1.2 (Motivação e Relevância do Tema), também no inquérito aplicado, a rede social que demonstrou um maior número de utilizadores foi o *Facebook*, com apenas 3,7% não utilizadores. No caso do estudo do Grupo *Marktest*, a

segunda rede social mais utilizada é o *Instagram*, sendo que nos resultados deste inquérito, a rede social com maior taxa de penetração depois do *Facebook* é o *YouTube* (8,7% não utilizadores), seguido do *WhatsApp* (13,3% não utilizadores), vindo o *Instagram* (16,1% não utilizadores) apenas em quarto lugar.

4.2.5. Presença de Influenciadores Digitais nas redes sociais

Para definir as redes sociais mais relevantes para esta análise será utilizada a pergunta "Sente uma grande presença dos Influenciadores Digitais nas redes sociais?", que permitirá definir quais as redes sociais de maior interesse para a temática desta dissertação. Na Tabela 3 é possível ver claramente três redes sociais cuja média se destaca das restantes, são elas o *YouTube* (M=3,57), seguido do *Instagram* (M=3,31) e do *Facebook* (M=3,03), é possível também verificar que a moda e a mediana das duas primeiras redes sociais representam um valor bastante elevado. No que diz respeito ao LinkedIn e Twitter a moda e mediana registam valores muito baixos, provavelmente devido à sua baixa taxa de utilizadores. Já no que diz respeito ao *WhatsApp* este acaba por ser uma rede social mais ligada à comunicação direta entre pessoas, não sendo possível ainda uma forma direta de publicidade por parte das marcas. Tendo em conta o racional apresentado, utilizar-se-ão as seguintes redes sociais na restante análise da pesquisa: *YouTube, Instagram* e *Facebook.*

Tabela 3: Média, moda e mediana da presença de ID por Rede Social

	Presença de Influenciadores Digitais nas diferentes redes sociais					
	FACEBOOK	**INSTAGRAM**	**TWITTER**	**YOUTUBE**	**WHATSAPP**	**LINKEDIN**
MÉDIA	3,03	3,31	0,98	3,57	1,20	1,02
MODA	3	5	0	5	1	0
MEDIANA	3	4	0	4	1	1

4.2.6. O género e a idade influenciam o tempo de utilização?

No Anexo C é possível ver um cruzamento entre a variável "Tempo de utilização diário" com o "Género", é de salientar uma grande coerência entre o género masculino (M=2,43) e o feminino (M=2,4) no que diz respeito ao *Facebook*, onde apenas a utilização por mais de duas horas se destaca entre géneros. Em relação ao *YouTube*, regista-se um menor número de utilizadores junto do público feminino, com 14,1% de não utilizadoras versus 4,8% de não utilizadores. Entre os dois géneros, o tempo mais comum de utilização é de até 30 minutos, sendo que 27,2% do género

feminino afirma utilizar o *YouTube* por mais de duas horas, enquanto o público masculino regista 19%. Por fim, no que diz respeito ao *Instagram,* destaca-se o género masculino com 21,4% não utilizadores, *versus* o género feminino com uma percentagem de 8,4%. Além disso, existe também uma grande discrepância em relação aos tempos de utilização entre géneros, enquanto 42,1% dos homens utilizam o *Instagram* num tempo máximo de 30 minutos por dia, 37% das mulheres utilizam a mesma rede social durante mais de 2 horas. Verifica-se a grande diferença entre géneros quando se analisa a média de utilização de cada género – feminino (M=3,1) e masculino (M=1,6).

No Anexo D, é possível ver a relação entre as variáveis "Tempo de utilização diário" e "Faixa etária" e identificar alguns comportamentos padrão. Enquanto no *Facebook* os padrões de comportamento são muito idênticos, é de salientar o facto de a taxa de não utilizadores ser mais alta na primeira faixa etária (16 a 24 anos), mas com apenas 6,8% de não utilizadores. Sendo que o maior tempo de utilização se concentra em até 30 minutos na maior parte das faixas etárias. À exceção da faixa etária 45 a 54 anos, onde a maioria dos utilizadores passa em média até uma hora no *Facebook.* No que diz respeito ao *YouTube* regista-se uma baixa taxa de utilização na faixa etária com mais de 55 anos (M=1,21), onde 31,6% dos inquiridos afirma não utilizar esta plataforma e 57,9% utiliza apenas até 30 minutos por dia. Nas restantes faixas etárias, a maior concentração de utilização diária está em até 30 minutos, com exceção dos indivíduos entre os 16 e 24 anos (M=3,16), onde os utilizadores de até 30 minutos (30,2%) são equivalentes aos que utilizam mais de duas horas (30,2%). A rede social *Instagram* é a que regista uma maior disparidade na utilização quando comparada entre faixas etárias. Nas faixas etárias mais velhas registam-se níveis de não utilização mais altos, 47,4% dos indivíduos com mais de 55 anos (M=0,68) e 23,8% dos indivíduos entre os 45 e 54 anos (M=1) não utilizam esta rede social. Por outro lado, na faixa etária entre os 16 e 24 anos (M=3,32) a taxa de não utilizadores é de apenas 4,8%, sendo que, entre os utilizadores, a média diária de utilização é mais de 2 horas (42,9%).

Foi ainda feita a comparação com o "Grau de instrução" que não obteve resultados discrepantes quando comparados indivíduos com curso superior e sem curso superior.

4.2.7. Tipo de utilização das redes sociais

Para entender o tipo de utilização, foi também aplicada uma questão fechada, com limitação de diferentes variáveis, utilizando uma escala de frequência (Nunca a Sempre), de forma classificar a utilização das redes sociais para cada indivíduo da amostra. Para definir os diferentes tipos de utilização, foi utilizada a pesquisa feita em 2017 pela *Marktest*, referida na secção 1.2, que identificava alguns destes fatores como os mais fortes na utilização das redes sociais. O "Aconselhamento de produtos" foi acrescentado à questão pela relevância para os objetivos de investigação.

Como se pode observar na Tabela 4, em complemento com o Anexo E, a comunicação com os amigos (M=3,97), seguido da consulta de notícias (M=3,77) e a ocupação dos tempos livres (M=3,62) são as tarefas nas quais os indivíduos empregam mais tempo quando utilizam redes sociais. A atividade que obteve classificações mais baixas foi "Conhecer pessoas novas", sendo que 33,9% dos indivíduos afirma nunca utilizar as redes sociais para esse fim.

Tabela 4: Tipo de utilização das redes sociais

	Tipo de utilização das redes sociais					
	Falar com amigos	**Consultar notícias e eventos**	**Ocupar o tempo livre**	**Partilha de conteúdo**	**Aconselhamento de produtos**	**Conhecer pessoas**
MÉDIA	3,97	3,77	3,62	3,21	2,88	2,03
MODA	4	4	4	3	3	2
MEDIANA	4	4	4	3	3	2

Em relação ao cruzamento da variável "Tipo de utilização" com "Faixa Etária", "Género" e "Grau Instrução" não se registaram grandes discrepâncias nos comportamentos dos diferentes tipos de grupos.

Importante salientar, para as conclusões desta investigação, os resultados obtidos sobre a utilização de redes sociais para a pesquisa de informações sobre produtos (M=2,88). Como se pode observar na Figura 6, a concentração de resposta sobre esse tipo de utilização encontra-se em ocasionalmente (38,5%), seguido por frequentemente (20,2%). Ou seja, apesar de não ser uma das utilizações principais, esta representa uma parte significativa do tempo que os indivíduos da amostra despendem nas redes sociais.

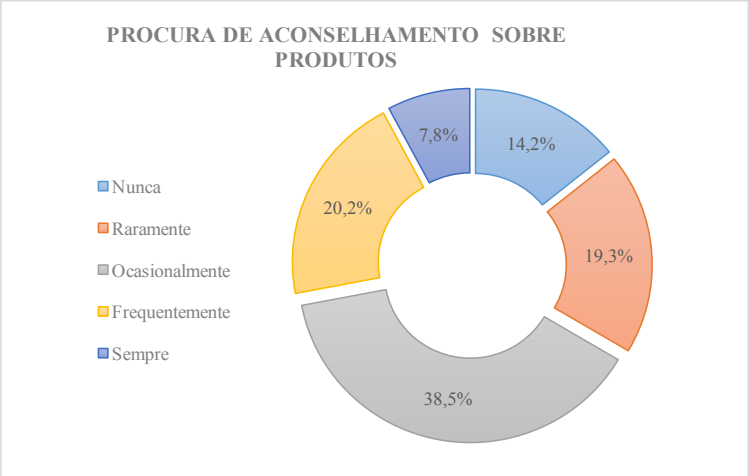


Figura 6: Utilização de Redes Sociais para aconselhamento sobre produtos

Quando cruzado este tipo de utilização com o "Género", as respostas são bastante equilibradas, como se pode ver no Anexo F. Enquanto 16,7% do público masculino afirma nunca utilizar as redes sociais para procurar aconselhamento sobre produtos, apenas 10,9% das mulheres faz a mesma afirmação. No entanto, ao analisar a média, percebe-se que as discrepâncias não são assim tão elevadas entre o público masculino (M=2,83) e o feminino (M=2,95).

No que diz respeito à faixa etária é possível ver, ainda no Anexo F, que existem maiores variações entre as idades. Nas faixas etárias mais velhas sente-se uma menor utilidade na pesquisa de produtos, 31,6% dos indivíduos com mais de 55 anos e 23,8% dos indivíduos entre os 45 e 54 anos afirma não utilizar as redes sociais para procurar aconselhamento sobre produtos. A resposta "Frequentemente" apresenta maior expressão nas faixas etárias entre os 25 e 34 anos (M=3) e os 35 e 44 anos (M=3,11). Pode ainda afirmar-se que as pessoas com curso superior (M=2,68) utilizam menos as redes sociais do que os indivíduos sem curso superior (M=3,12) para procurar aconselhamento sobre produtos.

4.2.8. Empatia dos consumidores com conteúdos partilhados pelos ID

Para entender qual a relação dos indivíduos com os ID é importante entender o quanto estes estão presentes nas redes sociais dos inquiridos, para isso, foi colocada uma questão fechada sobre a quantidade de ID e marcas que cada indivíduo segue.

Tabela 5: Média, moda e mediana de seguidores de marcas, influenciadores, incómodo com a partilha de conteúdos pagos e confiança nos ID

	Quantidade de ID's que segue	Quantidade de marcas que segue	Incómodo com a partilha de conteúdos pagos	Confiança nos ID
MÉDIA	3,97	3,77	3,62	2,77
MODA	4	4	4	3
MEDIANA	4	4	4	3

Como se verifica na Tabela 5, existe um equilíbrio entre estas três primeiras variáveis, todas registam uma moda e uma mediana igual e uma média muito semelhante. Verifica-se que, apesar dos inquiridos seguirem muitas páginas de influenciadores e marcas, os mesmos sentem-se incomodados com a partilha de conteúdos patrocinados. No entanto, a confiança nos ID mostra-se abaixo das restantes variáveis, com uma moda e mediana neutra.

Cruzando as variáveis de "Quantidade de ID que segue" com a "Confiança nos ID", através do Anexo G, conseguimos verificar que a confiança aumenta em função do número de páginas que segue. Já quanto ao incómodo com a partilha de conteúdos pagos é interessante verificar, através do Anexo H, que quanto menos páginas os indivíduos seguem maior é a média de incómodo. A tendência descendente só não se verifica no último nível "Mais de 20" (M=2,92).

Ao analisar a "Confiança nos ID" em conjunto com a "Faixa etária" foi possível perceber que não existe uma grande variação. No entanto, com se pode ver no Anexo I, regista-se uma maior confiança por parte das faixas etárias entre os 35 e 44 anos (M=2,95) e os 16 e 24 anos (M=2,86) e uma menor confiança nas faixas etárias mais velhas – 45 a 54 anos (M=2,53) e mais de 55 anos (M=2,52). No entanto, a discrepância não é muito significativa. Quando analisados por género, a diferença também não é muito acentuada, sentindo-se um maior nível de confiança por parte das mulheres, e uma grande percentagem de classificações neutras dentro do género masculino.

Por outro lado, analisando o Anexo J, pode ver-se que as médias de relação entre o incómodo e a "Faixas etárias"/"Género", são todas muito semelhantes, não existindo um nível de discrepância muito alto. Podemos ver que as faixas etárias entre os 16 e 24 anos e entre os 35 e 44 anos são aquelas que mostram um menor nível de incómodo com a partilha de conteúdos pagos por parte dos ID. Apesar destas pequenas divergências, podemos afirmar que a discrepância entre idades não é de todo significativa, tendo sempre níveis muito semelhantes. No que diz respeito ao nível de

incómodo pela partilha de conteúdos pagos, o público masculino (M=3,23) tem um maior nível de incómodo do que o feminino (M=2,9).

4.2.9. Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra

Os fatores de influência na decisão de compra foram definidos tendo em conta o contexto dos objetivos da investigação e a segunda fase do processo de decisão de compra, a Pesquisa de Informação, abordada na secção 2.4.3. A pesquisa de informação divide-se em diferentes fontes pessoais (opinião de amigos, opinião de familiares), públicas (opinião de ID, *reviews* no *YouTube*, pesquisa em fóruns *online*, opiniões em grupos de *Facebook*, opinião de outros compradores), experimentais (leitura das especificações do produto, aconselhamento junto de funcionários).

Como se pode observar no Anexo K e na Figura 7, o fator de maior importância no processo de decisão de compra de *gadgets* é a leitura de especificações do produto (M=3,99) – 80,2% dos indivíduos afirma que este fator é "Importante" ou "Muito Importante". A opinião de Influenciadores Digitais em redes sociais e/ou blogs (M=3,69) surge em segundo lugar, com 72,5% dos inquiridos a afirmar ser um fator "Importante" ou "Muito Importante". Apesar da pesquisa em fóruns online ter uma média inferior (M=3,52) às *reviews* no *YouTube* (M=3,56), no acumulado de respostas entre "Importante" e "Muito Importante", a primeira regista 66,9%, enquanto a segunda representa 63,3% dos indivíduos. Contrariamente às pesquisas apresentadas na revisão de literatura, a opinião de amigos surge aqui em sexto lugar e a opinião de familiares em último.

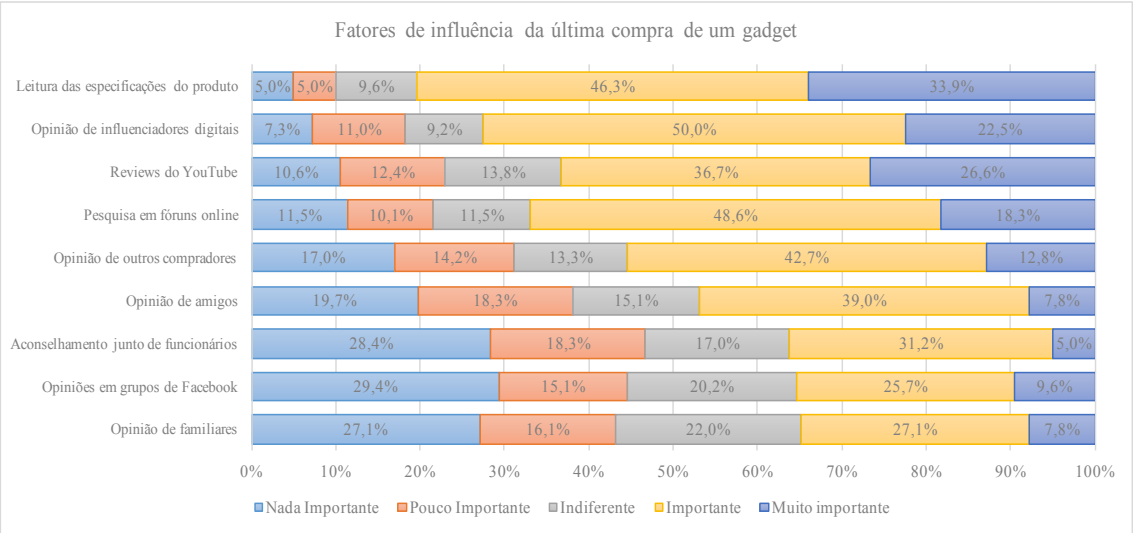


Figura 7: Fatores de influência da última compra de um gadget

Analisando os fatores de influência da decisão de compra de *gadgets* em comparação com o género, através do Anexo L, podemos verificar que a leitura de especificações dos produtos tem um grande peso para ambos os géneros, bem como a opinião de influenciadores digitais, não havendo uma grande discrepância. Já as *reviews* de *YouTube* têm um maior peso de decisão para os homens (M=3,74). Enquanto a opinião de amigos (M=3,09), de familiares (M=3,12) e de funcionários de lojas (M=3,09) tem um maior peso na decisão das mulheres, apesar disso, estes não são os fatores que mais influenciam o público feminino. Em suma, os três fatores de maior influência para o género masculino são as especificações do produto, *reviews* no *YouTube* e opinião de ID. Já para o género feminino os três fatores mais relevantes centram-se nas especificações dos produtos, na opinião dos ID e na pesquisa em fóruns *online*. No que diz respeito às faixas etárias, é entre os 25 e 34 anos que se centra a maior importância nas especificações de produtos (M=4,15) e a opinião de ID (M=3,86). Já a faixa etária entre os 16 e 24 anos é aquela que dá mais importância à opinião de amigos (M=3,16) e à opinião de familiares (M=3,17), sendo que o seu maior fator de influência é, como nas outras faixas etárias, as especificações dos produtos (M=3,86), seguido da opinião de ID (M=3,81).

No entanto, quando questionados diretamente sobre a compra de *gadgets* por recomendação de um Influenciador Digital, a grande maioria dos inquiridos tende a responder negativamente. Como se pode ver na Tabela 6, a média de respostas é inferior a 2, sendo a moda de 1.

Tabela 6: Análise (média, moda e mediana) da compra de gadgets por recomendação de ID

	Quantas vezes comprou um *gadget* recomendado por um Influenciador Digital
MÉDIA	1,96
MODA	1
MEDIANA	2

Dividindo os resultados por género, como se pode verificar no Anexo M, as mulheres estão um pouco abaixo da média (M=1,82), enquanto o género masculino se localiza acima (M=2,07), apesar disso, ambos consideram que os ID tiveram uma influência baixa na sua decisão de compra. Em relação às faixas etárias todas representam valores muito baixos, sendo na faixa etária de mais de 55 anos (M=2,16) que mostram uma maior influência nas recomendações de ID e a mais baixa entre os 25 e os 34 anos (M=1,75). Podemos, no entanto, afirmar que são os homens nas faixas

etárias entre os 35 e 44 anos e com mais de 55 ano quem mais compra por recomendação de ID.

4.2.10. A relação entre os Influenciadores Digitais e a imagem das marcas

Observando a Tabela 7 é possível verificar que a opinião de um Influenciador Digital sobre uma determinada marca tem um impacto pouco expressivo no que diz respeito à alteração da opinião sobre uma marca (M=2,37), estando o padrão de respostas situado no 3, resposta neutra. Quando analisada esta variável tendo em conta o "Género" e a "Faixa etária" dos indivíduos, como se pode observar no Anexo O, não existem grandes discrepâncias de respostas, ou seja, não se registam grandes diferenças entre género e faixas etárias, sendo a maior expressão de respostas entre "Nunca" e "Ocasionalmente".

Tabela 7: Importância da opinião partilhada por um ID sobre uma marca

	Opinião partilhada por Influenciadores Digitais altera a opinião sobre uma marca
MÉDIA	2,37
MODA	3
MEDIANA	2

Através da observação da Tabela 8 e do Anexo N, é possível verificar, com o cruzamento de dois tipos de análise diferentes (percentagem e média, moda e mediana), que os quatro principais fatores que influenciam a proximidade dos consumidores com as marcas estão relacionados com características internas da mesma. Os mais fortes são o serviço pós-venda e a relação qualidade/preço, com uma percentagem acumulada de respostas positivas (acima de 4) de 62% e 60,1% respetivamente e uma Moda de 4, em ambas as hipóteses. De seguida, com maior importância, surgem a possibilidade de existirem avaliações de outros consumidores no site da marca (MO=4) e a boa experiência no serviço de apoio ao cliente (MO=4). Consegue por isso verificar-se que, neste caso, os fatores com menor expressão estão relacionados com a comunicação das marcas, tanto a nível *online* como *offline.*

De forma a elaborar a questão relativa aos fatores que aumentam a proximidade e fidelização dos clientes com a marca, foram formadas diferentes variáveis que trazem

valor para o cliente. A cadeia de valor de Porter, apresenta diferentes atividades que trazem valor para o cliente, sendo duas essenciais na construção destas variáveis: marketing e vendas (comunicação em meios *offline*, comunicação por ID, presença em redes sociais), assistência técnica ou serviços pós-venda (bom serviço pós-venda e apoio ao cliente) (Porter, citado por Oliveira et al., 2009: 85). O fator de avaliação dos produtos no site é essencial para a fidelização dos clientes, pois, segundo Oliveira et al. (2009), os consumidores de hoje em dia esperam pelos novos lançamentos, querem interagir com as marcas e querem dar a sua opinião sobre os produtos. Já no que diz respeito à relação qualidade/preço, Kotler identifica como sendo um fator essencial para as empresas, se um cliente identificar que um serviço ou produto é igual a nível de preço ele vai ter em conta as diferenças de cada marca (oferta, entrega, imagem). Por outro lado, se os clientes identificarem o serviço como semelhante, irão procurar o preço mais baixo (Kotler, 1999, citado por Oliveira et al, 2009: 86).

Tabela 8: Fatores que aumentam a proximidade com uma marca

	Fatores que aumentam a proximidade com uma marca						
	Bom serviço pós--venda	Relação qualidade/preço	Site permite avaliação de compras	Bom serviço de apoio ao cliente	Comunicação em meios *offline*	Comunicação por ID	Presença nas Redes Sociais
MÉDIA	3,49	3,39	3,06	3,06	2,95	2,92	2,85
MODA	4	4	4	4	4	4	4
MEDIANA	4	4	3	3	3	3	3

Colocando em análise os fatores que originam proximidade com as marcas e as faixas etárias dos indivíduos, pode observar-se no Anexo P o facto de os valores não serem muito discrepantes entre si. Os valores médios mais altos centram-se nos dois primeiros fatores, "Bom serviço pós-venda" e "Relação qualidade/preço". Existe discrepância apenas nos indivíduos com mais de 55 anos, que atribuem mais importância ao facto dos sites permitirem avaliações (M=3,63), do que ao serviço pós-venda (M=3,21). De notar ainda a relevância que essa faixa etária atribui à relação qualidade/preço (M=4,05), bastante acima dos restantes intervalos de idades. Em relação à influência do género na proximidade com as marcas também não se registam disparidades significativas, como se pode ver no Anexo P. Ambos os géneros dão mais importância à "Relação qualidade/preço" e ao "Serviço pós-venda", sendo que o público masculino valoriza mais esses fatores do que o feminino, mas com valores pouco significativos.

Importante salientar, para a análise desta pesquisa, a importância dada pela amostra à comunicação das marcas através de Influenciadores Digitais. Como se pode

ver no Anexo Q, existe um equilíbrio entre a opinião de géneros sobre a importância da comunicação através Influenciadores Digitais. Se, por um lado, 40,2% do público feminino considera essa comunicação como "Importante" ou "Muito Importante". Por outro lado, 32,6% considera "Nada/Pouco Importante", sendo que o restante considera "Indiferente" (27,2%). Já em relação ao público masculino, enquanto 38,1% considera "Importante" ou "Muito Importante", 43,7% considera "Nada/Pouco Importante". Podemos, por isso, concluir que o público feminino valoriza mais este tipo de comunicação.

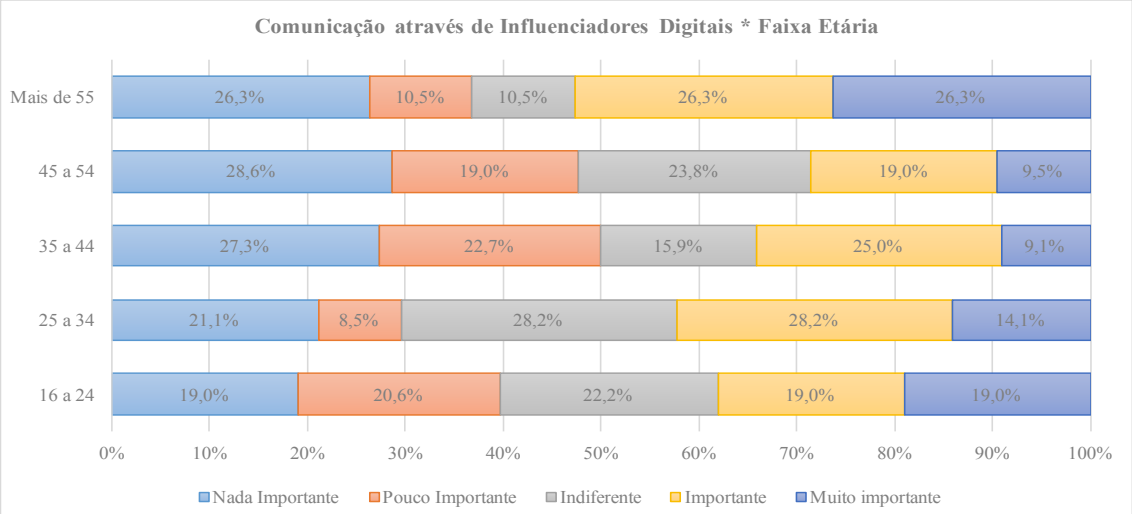


*Figura 8: Fatores de influência: comunicação através de ID * Faixa Etária*

No que diz respeito às faixas etárias, é possível ver na Figura 8, que são os indivíduos com mais de 55 anos que valorizam este tipo de comunicação. Já os indivíduos entre os 35 e os 44 anos sentem menos empatia com a comunicação das marcas através de ID.

Para finalizar a pesquisa, foi feita uma correlação entre diferentes variáveis fundamentais para dar resposta aos objetivos da pesquisa. Através da análise da Tabela 9 podemos ver que as variáveis "Opinião partilhada por ID altera a sua opinião sobre a marca?" e "Classifique a sua confiança nos ID" tem uma relação significante. Ou seja, a confiança que os indivíduos têm nos Influenciadores Digitais está relacionada com o efeito que a opinião dos mesmos tem na imagem das marcas que eles representam.

Tabela 9: Correlação entre variáveis relacionadas com ID

		Sente-se incomodado com a partilha de conteúdos pagos por parte dos ID?	Classifique a sua confiança nos influenciadores digitais	Opinião partilhada por Influenciadores Digitais altera a sua opinião sobre a marca?	Proximidade com a marca relacionado com a Comunicação por ID
Sente-se incomodado com a partilha de conteúdos pagos por parte dos ID?	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	218			
Classifique a sua confiança nos influenciadores digitais	Pearson Correlation	-0,055	1		
	Sig. (2-tailed)	0,424			
	N	218	218		
Opinião partilhada por ID melhora ou piora a sua opinião sobre a marca?	Pearson Correlation	-0,092	,823**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,177	0		
	N	218	218	218	
Proximidade com a marca relacionado com a Comunicação por ID	Pearson Correlation	-0,001	0,002	-0,064	1
	Sig. (2-tailed)	0,986	0,976	0,346	
	N	218	218	218	218

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Capítulo V – Conclusões e Recomendações

5.1. Principais conclusões

Tendo em vista o crescente interesse das empresas na comunicação através de canais digitais e na comunicação através de *Word-of-Mouth,* utilizando os ID como veículo de transmissão de mensagens. O objetivo deste estudo centra-se em perceber a importância da comunicação através de Influenciadores Digitais na compra de *gadgets*, bem como a sua relevância na construção da imagem das marcas.

É, por isso, essencial a definição de diferentes objetivos para analisar os comportamentos dos consumidores nas redes sociais, bem como entender a importância de diferentes fatores na decisão de compra dos mesmos e, no fundo, qual a intervenção dos ID nesse processo. De forma a responder aos objetivos definidos foi aplicado um questionário *online* que permitiu estabelecer padrões de comportamento dos consumidores e analisar as suas escolhas, bem como a sua relação com as marcas e ID, tendo em conta o género, faixas etárias e grau de instrução.

Objetivo 1 – Perceber quais a redes sociais mais utilizadas e a forma de utilização de cada indivíduo

Para entender outros pontos desta pesquisa, torna-se fulcral avaliar quais as redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos da amostra, bem como, a utilização que dão às mesmas. Através da análise das respostas dos inquiridos, foi possível perceber que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, seguido do *YouTube,* do *Instagram* e do *WhatsApp*, sendo que as redes sociais *Twitter* e *LinkedIn*, registam uma grande percentagem de não utilizadores. Foi possível verificar também uma grande coerência de utilização do *Facebook* entre géneros. No que diz respeito ao *Instagram* existe uma grande faixa do público masculino que não utiliza esta rede social, sendo que dentro dos utilizadores, o público feminino despende mais tempo nesta rede social do que o masculino. Já no *YouTube* passa-se exatamente o oposto, a percentagem de não utilizadores é maior no género feminino. Em relação às faixas etárias, é nas redes sociais *Instagram* e *YouTube* que se regista uma menor utilização por parte dos indivíduos com mais de 55 anos e entre os 45 e 54 anos. Ainda em relação ao *Instagram,* o público entre os 16 e 24 anos regista uma não utilização de 4,8% e a grande maioria desta faixa etária utiliza esta rede social por mais de 2 horas.

Em relação ao tipo de utilização, os indivíduos identificam comunicar com os amigos, consultar notícias e ocupar os tempos livres como as principais utilidades das redes sociais, não havendo discrepâncias quando segmentadas em relação ao género, faixa etária ou grau de instrução.

Objetivo 2 – Entender se as redes sociais são uma forma utilizada para a pesquisa sobre produtos

Apesar de não ter sido uma das utilizações principais escolhidas pela amostra, mais de metade dos indivíduos afirma utilizar as redes sociais para este fim "ocasionalmente" ou "frequentemente". No que diz respeito ao género, existem mais indivíduos do sexo masculino que afirmam "nunca" utilizar as redes sociais para esse fim, no entanto as médias entre géneros são bastante equilibradas. Este tipo de utilização regista menos utilidade para as faixas etárias mais velhas (mais de 55 anos e 45 a 54 anos) e mais utilidade para as faixas etárias entre os 25 e 34 anos e os 35 e 44 anos. Já em relação ao grau de instrução, existem mais indivíduos sem curso superior a utilizar as redes para pesquisas informações sobre produtos.

Objetivo 3 – Analisar a presença dos ID nas diferentes redes sociais

Segundo os anunciantes, que participaram no estudo da *SocialPubli*, a percentagem de investimento neste tipo de comunicação começa a ser bastante significativa, sendo que mais de metade deles afirma utilizar o marketing de influência como parte do plano de comunicação das empresas onde trabalham.

As redes sociais onde os indivíduos sentem uma maior presença dos ID estão diretamente relacionadas com as redes sociais mais utilizadas, sendo que neste caso é no *YouTube* que os indivíduos da amostra sentem uma maior presença dos ID, seguido do *Instagram*, vindo o *Facebook* no fim, que apesar de ser a rede social mais utilizada, regista alguma discrepância em relação às outras redes sociais.

Objetivo 4 – Avaliar a quantidade de perfis de ID que cada indivíduo segue e os níveis de confiança sobre os mesmos

Quando analisada a quantidade de perfis de ID que cada indivíduo segue nas redes sociais obtemos uma média bastante elevada, entre 11 a 20 perfis. Sendo que a moda (MO=4) se localiza entre os 16 a 20 perfis.

Os níveis de confiança nos ID não são altos, mas aumentam em função do número de páginas que cada indivíduo segue. Existindo uma maior confiança por parte do público entre os 35 e 44 anos e os 16 e 24 anos. Em relação ao género, existe uma maior confiança da parte do público feminino. No entanto, a média é sempre inferior a 3.

Objetivo 5 – Perceber se a partilha de conteúdos pagos suscita incómodo no público

O nível de incómodo com a partilha de conteúdos pagos encontra-se em valores significativos (M=3,62), com uma moda de resposta situada em "frequentemente". Quando analisado em comparação com o número de páginas que os indivíduos da amostra seguem, tendencionalmente, verifica-se um maior incómodo junto dos indivíduos que seguem menos páginas de influenciadores. Em relação à idade não existe uma grande discrepância de valores, estando a média sempre acima de 3. No que diz respeito ao género, verifica-se um maior nível de incómodo por parte do público masculino.

Objetivo 6 – Verificar a importância e peso dos ID no processo de decisão de compra de *gadgets*, em comparação com outros fatores (família, amigos, etc.)

Quando analisados no geral, os quatro fatores de maior peso para a decisão de compra de um *gadget* são a leitura das especificações do produto, a opinião de influenciadores digitais em blogs e/ou redes sociais, *reviews* no *YouTube* e a pesquisa em fóruns *online*. Contrariamente ao esperado, os amigos e familiares não ocupam um lugar tão relevante na decisão de compra, aparecendo a família em último lugar.

Se comparado em relação ao género, os fatores de maior influência do público masculino são as especificações dos produtos, as *reviews* no *YouTube* e a opinião dos ID. No que diz respeito ao público feminino, a influência na decisão de compra foca-se nas especificações dos produtos, na opinião dos ID e na pesquisa em fóruns *online*. No que diz respeito à opinião de amigos e familiares, estes têm um maior peso para o género feminino. Em relação à faixa etária, os níveis de maior importância estão em linha com o que foi referido anteriormente. No que diz respeito à opinião de amigos e familiares, são os jovens entre os 16 e os 24 anos que têm isso em consideração.

Apesar dos indivíduos da amostra identificaram a opinião de ID e *reviews* no *YouTube* como um ponto importante na decisão de compra de *gadgets*, quando

questionados diretamente sobre a compra de *gadgets* por recomendação de ID tendencionalmente atribuem uma baixa importância a esse fator. Verificando-se apenas uma maior tendência de compra direta por influência em indivíduos do género masculino com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos e mais de 55 anos.

Objetivo 7 – Perceber se os ID ajudam na construção da imagem das marcas e da fidelização dos clientes

Segundo o estudo da *SocialPubli*, o objetivo dos anunciantes ao utilizar a comunicação através de ID é a de gerar *brand awareness*, no fundo, o objetivo deste tipo de comunicação passa por melhorar a imagem da marca, através de reconhecimento e interação. Os ID são ainda essenciais para dar a conhecer a marca a novos públicos, que poderão ser potenciais consumidores dos seus produtos e/ou serviços.

Os indivíduos consideram que a partilha de uma opinião positiva de um ID sobre uma marca não tem um impacto expressivo na sua opinião sobre essa mesma marca, sendo a média de respostas de três. Quando analisada tendo em conta as variáveis "Género" e "Faixas Etárias" os resultados mantêm-se semelhantes.

Em relação aos fatores que levam os clientes a ter uma maior proximidade e fidelidade com as marcas, é possível identificar quatro fatores principais, todos relacionados com características de funcionamento das marcas, sendo que os fatores referentes à comunicação são os que têm um peso inferior na perceção dos indivíduos. Entre todos os fatores apresentados na questão, os que têm maior relevância para a população da amostra são: bom serviço pós-venda, relação qualidade/preço, site permite avaliação de compras e bom serviço de apoio ao cliente. Apesar da comunicação por ID vir em último lugar nos fatores de proximidade com a marca, ao analisar esta variável individualmente é possível perceber que quase metade do público feminino (40,2%) considera este tipo de comunicação "importante" ou "muito importante". Os indivíduos com mais de 55 anos e entre os 25 e os 34 anos são aqueles que valorizam mais este tipo de comunicação, sendo a faixa etária entre os 35 e 44 anos a que menos simpatiza com este tipo de comunicação.

Através da análise do estudo, conclui-se assim que o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* são as redes sociais mais utilizadas pela amostra e aquelas onde existe uma maior presença dos ID. A nível de influência na decisão de compra, é possível perceber

que metade da amostra afirma pesquisar frequentemente ou ocasionalmente informações sobre produtos nas redes sociais, que têm em consideração a opinião dos ID na decisão de compra (através de blogs, redes sociais, ou *reviews* no YouTube), mas não consideram que os ID tenham influência direta na sua decisão de compra. É possível, por isso, concluir que os ID e a pesquisa *online* têm bastante importância, ao contrário da opinião de amigos e família, na fase de "Pesquisa de Informação", no processo de decisão de compra. Por fim, foi possível verificar que a fidelização e proximidade com as marcas, por parte dos clientes, está intimamente relacionada com fatores internos da marca, como bom serviço pós-venda, boa relação qualidade/preço e a possibilidade de avaliar compras no site. Sendo que a comunicação tem um papel menos relevante no que toca ao processo de fidelização e de proximidade.

5.2. Limitações do estudo

Primeiramente, uma das maiores limitações do estudo prende-se pelo facto da amostra não ser probabilística, pelo que apesar dos 218 inquéritos realizados, estes não podem ser generalizados para o resto da população. Além disso, a partilha destes questionários através das redes sociais, permite um baixo controlo sobre quem está a responder e exige que seja feito um autopreenchimento sem supervisão e sem possível esclarecimento de questões caso as mesmas surjam.

Outra das limitações foi a impossibilidade de cruzamento dos dados recolhidos no inquérito com dados reais das empresas, que mostrem o impacto concreto das campanhas de comunicação que utilizam ID. Primeiro porque os dados das empresas são de difícil acesso e, segundo, porque nem sempre é fácil para as empresas recolherem métricas sobre o retorno efetivo deste tipo de comunicação, sendo sempre mais focadas em *engagement* (relacionamento com o cliente) do que propriamente em conversão.

5.3. Propostas de investigações futuras

Para estudos futuros sobre o tema do Influenciadores Digitais e a sua importância para a comunicação das marcas, seria interessante a análise de outras perspetivas, ou seja, entender a importância dada a este tipo de comunicação por parte das marcas e por parte dos próprios ID.

Seria também interessante a análise de métricas reais, de forma a entender o impacto que a comunicação através de ID tem para as marcas. Para isso, seria necessário analisar uma campanha específica, onde os ID tivessem um link ou um cupão de desconto que permitisse perceber se as pessoas realizaram compras através da partilha por Influenciadores. Além disso, seria interessante que, na mesma campanha, existissem diferentes tipos de comunicação, de forma a entender qual a relevância e peso dos ID em relação aos outros meios de comunicação, sejam eles *online* ou *offline.*

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996) "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, 38(3), 102-120. Disponível em: https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets, consultado em 30 de março de 2019

Abidin, Crystal (2015) "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness", A Journal of Gender, New Media and Technology, tema nº8. Disponível em: https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/, consultado em 31 de março de 2019

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. e 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. Disponível em: http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf, consultado em 2 de março de 2019

Almeida, M., Coelho, R., Camilo-Junior, C., Godoy, R. (2018) "Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento", RAC - Revista de Administração Contemporânea, 22 (1), pp. 115-137. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84055189006, consultado em 30 de março de 2019

Boyd, D. e Ellison, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, issue 1, pp. 210–230. Disponível em: https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062, consultado em 16 de março de 2019

Burt, R. S. (1999) "The Social Capital of Opinion Leaders", Annals of the American Academy of Political and Social Science

Camargo, I., Estevanim, M., Silveira, S. (2017) "Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais", Revista Communicare, 17, pp. 96-118. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/, consultado em 30 de março de 2019.

Costa, I. P. e 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)

Dionísio, P., Rodrigues, J., Canhoto, R., Nunes, R. e Faria, H. (2009) "B-Mercator: Blended Marketing". Dom Quixote, Alfragide

Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J. e Seymour, T. (2011) "The history of social media and its impact on business", Journal of Applied Management and

Entrepreneurship, vol. 16, n. 3, pp. 79-91. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303216233, consultado em 17 de março de 2019

Ferrão, A. M. e Alturas, B. (2018) "O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos 'Opinion Makers'". CISTI 2018 - 13ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Cáceres, Espanha, p.1-6

Gil, Henrique Teixeira (2014) "A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo", Cybercentro Castelo Branco

Gomes, E. C. e Gomes, E. F. (2017) "O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital", INTERCOM, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf, consultado em 30 de março de 2019.

Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges andopportunities of social media", Business horizons, 53, pp. 59–68. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222403703, consultado em 24 de março de 2019

Kollock, P. (1996) "Design Principles for Online Communities", Harvard Conference on the Internet and Society, University of California, Los Angeles. Disponível em: http://mysite.du.edu/~lavita/edpx_3770_13s/_docs/kollock_design_%20princ_for_online_comm%20copy.pdf, consultado em 24 de março de 2019

Kotler, P. e Keller K. (2006) "Administração de Marketing", 12ª edição, São Paulo, Pearson Education

Marktest Consulting (2018) "Os Portugueses e as Redes Sociais 2018". Disponível em: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2018.pdf, consultado em 02 de janeiro de 2019

Marktest Group, Bareme Internet (2017) "5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal". Disponível em: https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx, consultado em 02 de janeiro de 2019

Marktest Group, Bareme Internet (2017) "Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal". Disponível em: https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx, consultado em 2 de janeiro de 2019

Marques, V. (2014) "Marketing Digital 360", Actual Editora, Grupo Almedina, Lisboa

Medeiros, J. e Cruz, C. (2006) "Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores", Teoria e Evidência Econômica, Passo

Fundo, v. 14. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266492361, consultado em 05 de abril de 2019

Meios e Publicidade (2018) "Quais são e como são utilizadas as Redes Sociais preferidas dos Portugueses". Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2018/10/quais-sao-sao-utilizadas-as-redes-sociais-preferidas-dos-portugueses/, consultado em 02 de janeiro de 2019

Motta, S. e Rossi, G. (2001) "A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência", Revista de Administração Mackenzie, ano 2, n. 2, pp. 109-130. Disponível em: http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/16, consultado em 05 de abril de 2019

Nagy, A., Kemény, I., Szücs, 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), pp. 141–160. Disponível em: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2601/1/SE2017_Nagy_etal.pdf, consultado em 5 de março de 2019

Nath, K., Dhar, S. e Basishtha, S. (2014) "Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges", International Conference on Reliability, Optimization and information Technology (iCROiT), pp. 86 – 90

Oliveira, O., Marcondes, K., Malere, E., Galvão, H. (2009) "Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização", Revista de Administração da Fatea, v.2, n.2, pp. 79-93, jan-dez

Recuero, R. (2009) "Redes Sociais na Internet", Porto Alegre, Editora Meridional

Singh, K. e Gulati, D. (2011) "Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: a comparative study", Library Herald, Vol. 49, n. 2, pp. 146-157. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/324965608, consultado em 2 de março de 2019

SocialPubli (2019) "Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes) 2019". Disponibilizado através de formulário em: https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/

Skute, I. (2014) "Brand Equity and Co-Creation Potential in the Social Media Environment: An Analysis of Brand Engagement with Community Influencers", Enschede, The Netherlands. Disponível em: https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-Equity-and-Co-Creation-Potential-in-the-Media-Skute/bbcaf99ce0bb43acaabc8bd0da60a200ca79c9ab, consultado em 30 de março de 2019.

Thomas, R., Bertrandias, L., Vernette, E. (2016) "E-Opinion Leadership and Influence on Online Social Networks: From a New Conceptualization to the Development of Better Measurements", Conference: Association Française du MarketingAt, Lyon, vol. 33.

Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/307856723, consultado em 31 de março de 2019

Anexos

ANEXO A – Guião do questionário

Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets

O seguinte questionário é da autoria da aluna Ana Sousa, realizado no âmbito da Dissertação do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ISCTE-IUL, ano letivo 2018/2019 e pretende avaliar a importância dos Influenciadores Digitais nas decisões de compra de gadgets, bem como na construção da imagem das marcas.

1. DEFINIÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

1.1. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

1.2. Qual a sua idade?

- ☐ 16 a 24
- ☐ 25 a 34
- ☐ 35 a 44
- ☐ 45 a 54
- ☐ Mais de 55

1.3. Qual o seu grau de instrução?

- ☐ Universitário / Pós-Graduação / Mestrado / Doutoramento
- ☐ Curso Médio / Politécnico
- ☐ Frequência de curso superior/ Médio
- ☐ 12º ano
- ☐ 9º ano
- ☐ 6º ano
- ☐ Instrução primária completa
- ☐ Instrução primária incompleta / analfabeto

2. UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

2.1. Em média, quanto tempo passa por dia em cada uma destas redes sociais?

	Até 30 minutos	Até 1 hora	Até 1h30	Até 2 horas	Mais de 2 horas	Não utilizo
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
WhatsApp						
LinkedIn						

2.2. Eu utilizo as redes sociais para:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Falar com amigos					
Consultar notícias e eventos					
Ocupar o tempo livre					
Partilhar fotografias/artigos/ pensamentos					
Conhecer novas pessoas					
Procurar aconselhamento sobre produtos					

2.3. Classifique a quantidade de páginas que segue nas redes sociais.

	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	Mais de 20	Não sigo
Influenciadores digitais						
Marcas						

2.4. Sente uma grande presença dos Influenciadores Digitais nas redes sociais?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre	Não utilizo
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
WhatsApp						
LinkedIn						

2.5. Sente-se incomodado com a partilha de conteúdos pagos por parte dos Influenciadores Digitais?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Sente-se incomodado?					

3. DECISÃO DE COMPRA

3.1. Quantas vezes comprou um gadget porque foi partilhado por um Influenciador Digital?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Comprou gadget					

3.2. Pense na última vez que comprou um gadget que foi mais importante na sua decisão de compra?

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Opinião de amigos					
Procura de informação junto de familiares					
Pesquisa em fóruns online					
Consulta de opiniões de Influenciadores Digitais (blogs e/ou redes socias)					

Visualização de reviews no YouTube					
Aconselhamento em grupos de Facebook					
Consulta de opiniões de outros compradores na página de compra do produto					
Aconselhamento com funcionários de lojas (FNAC, Worten, Rádio Popular...)					
Avaliação através das especificações do produto					

3.3. Classifique a sua confiança nos Influenciadores Digitais.

	(Pouca confiança) 1	2	3	4	(Muita confiança) 5
Nível de confiança					

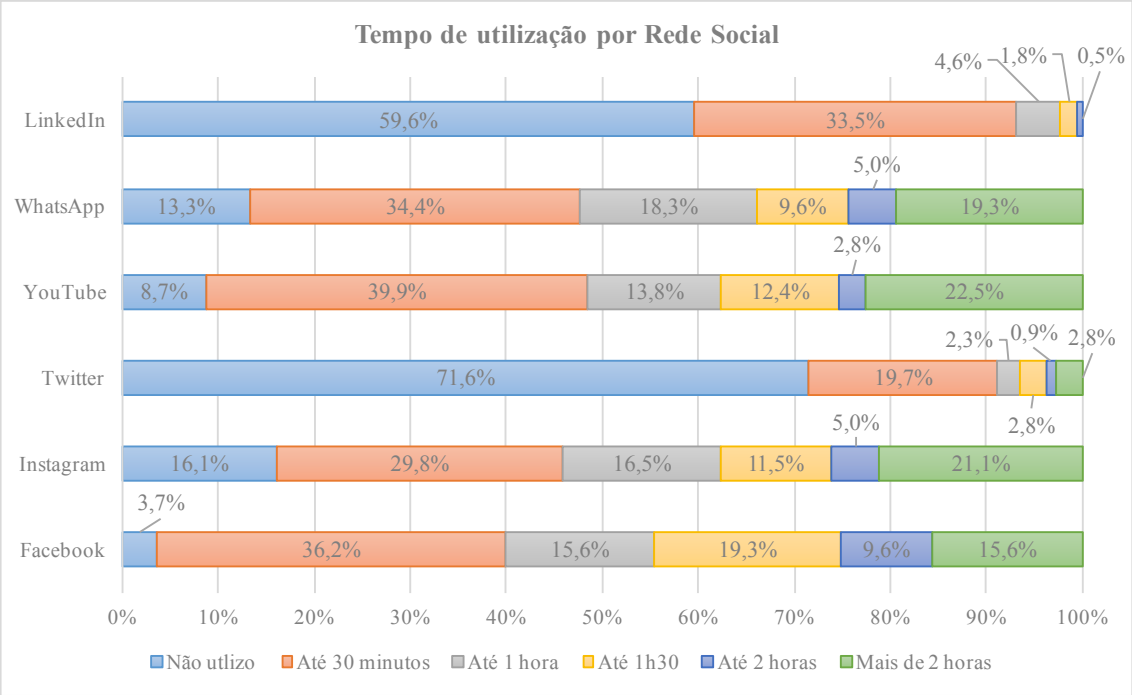
3.4. Pense num influenciador digital que segue, se ele partilhar uma opinião positiva sobre determinada marca...

	(Piora a opinião) 1	2	3	4	(Melhora a opinião) 5
Opinião sobre marca					

3.5. O que o faz sentir mais próximo de uma marca e decidir comprar um produto/serviço da mesma?

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Presença da marca nas redes sociais					
Comunicação das marcas através de influenciadores digitais					
Site da marca permite que os compradores deixem opiniões sobre os produtos					
Comunicação através de meios *offline* (televisão, jornais, revistas e outdoors)					
Relação qualidade/preço					
Boas condições de serviço pós-venda					
Boa experiência de apoio ao cliente					

ANEXO B – Tempo de utilização diário por rede social



ANEXO C – Tempo de utilização diário por rede social * Género

	Média de tempo que passa no Facebook * Género							
	Não utilizo	Até 30 minutos	Até 1 hora	Até 1h30	Até 2 horas	Mais de 2 horas	Média	Mediana
MASCULINO	3,2%	35,7%	16,7%	18,3%	11,9%	14,3%	2,43	2
FEMININO	4,3%	37,0%	14,1%	20,7%	6,5%	17,4%	2,4	2

	Média de tempo que passa no YouTube * Género							
	Não utilizo	Até 30 minutos	Até 1 hora	Até 1h30	Até 2 horas	Mais de 2 horas	Média	Mediana
MASCULINO	4,8%	42,9%	17,5%	11,9%	4,0%	19,0%	2,25	2
FEMININO	14,1%	35,9%	8,7%	13,0%	1,1%	27,2%	2,33	2

	Média de tempo que passa no Instagram * Género							
	Não utilizo	Até 30 minutos	Até 1 hora	Até 1h30	Até 2 horas	Mais de 2 horas	Média	Mediana
MASCULINO	21,4%	42,1%	15,1%	7,9%	4,0%	9,5%	1,60	1
FEMININO	8,7%	13,0%	18,5%	16,3%	6,5%	37,0%	3,10	3

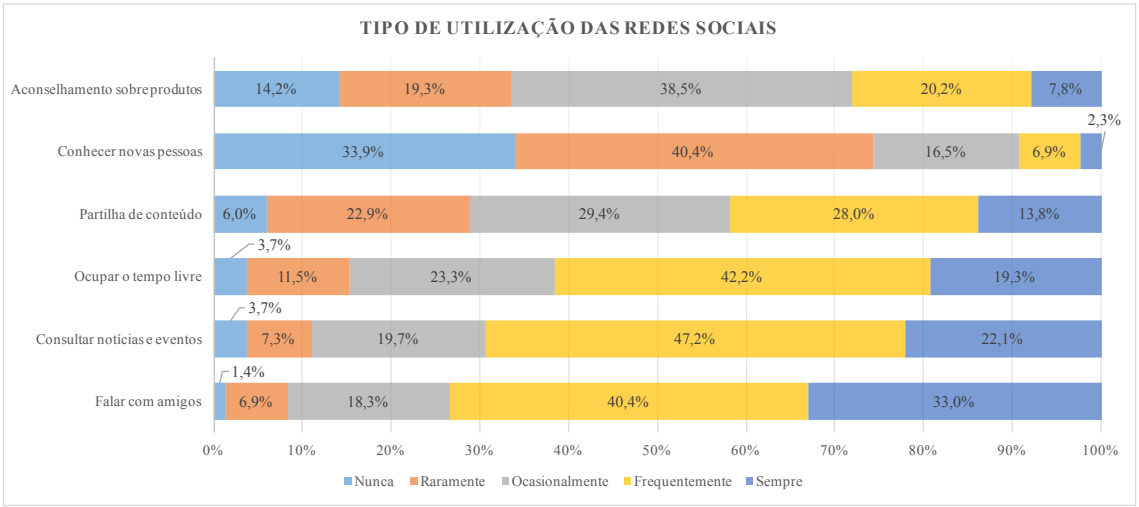
ANEXO D - Tempo de utilização diário por rede social * Faixa Etária

	Média de tempo que passa no Facebook * Faixa Etária							
	Não utilizo	Até 30 minutos	Até 1 hora	Até 1h30	Até 2 horas	Mais de 2 horas	Média	Mediana
16 a 24	6,3%	36,5%	20,6%	11,1%	1,6%	23,8%	2,37	2
25 a 34	4,2%	36,6%	14,1%	25,4%	9,9%	9,9%	2,3	2
35 a 44	2,3%	45,5%	4,5%	22,7%	15,9%	9,1%	2,32	2
45 a 54	0,0%	14,3%	38,1%	14,3%	9,5%	23,8%	2,9	2
Mais de 55	0,0%	36,8%	5,3%	21,1%	21,1%	15,8%	2,74	3

	Média de tempo que passa no YouTube * Faixa Etária							
	Não utilizo	Até 30 minutos	Até 1 hora	Até 1h30	Até 2 horas	Mais de 2 horas	Média	Mediana
16 a 24	1,6%	27,0%	9,5%	19,0%	1,6%	41,3%	3,16	3
25 a 34	14,1%	35,2%	16,9%	8,5%	4,2%	21,1%	2,17	2
35 a 44	6,8%	54,5%	13,6%	9,1%	2,3%	13,6%	1,86	1
45 a 54	9,5%	42,9%	14,3%	23,8%	4,8%	4,8%	1,86	1
Mais de 55	15,8%	63,2%	15,8%	0,0%	0,0%	5,3%	1,21	1

	Média de tempo que passa no Instagram * Faixa Etária							
	Não utilizo	Até 30 minutos	Até 1 hora	Até 1h30	Até 2 horas	Mais de 2 horas	Média	Mediana
16 a 24	4,8%	12,7%	20,6%	12,7%	6,3%	42,9%	3,32	3
25 a 34	14,1%	21,1%	16,9%	16,9%	8,5%	22,5%	2,52	2
35 a 44	18,2%	47,7%	18,2%	9,1%	0,0%	6,8%	1,45	1
45 a 54	23,8%	57,1%	14,3%	4,8%	0,0%	0,0%	1	1
Mais de 55	47,4%	47,4%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,68	1

ANEXO E – Tipo de utilização das Redes Sociais



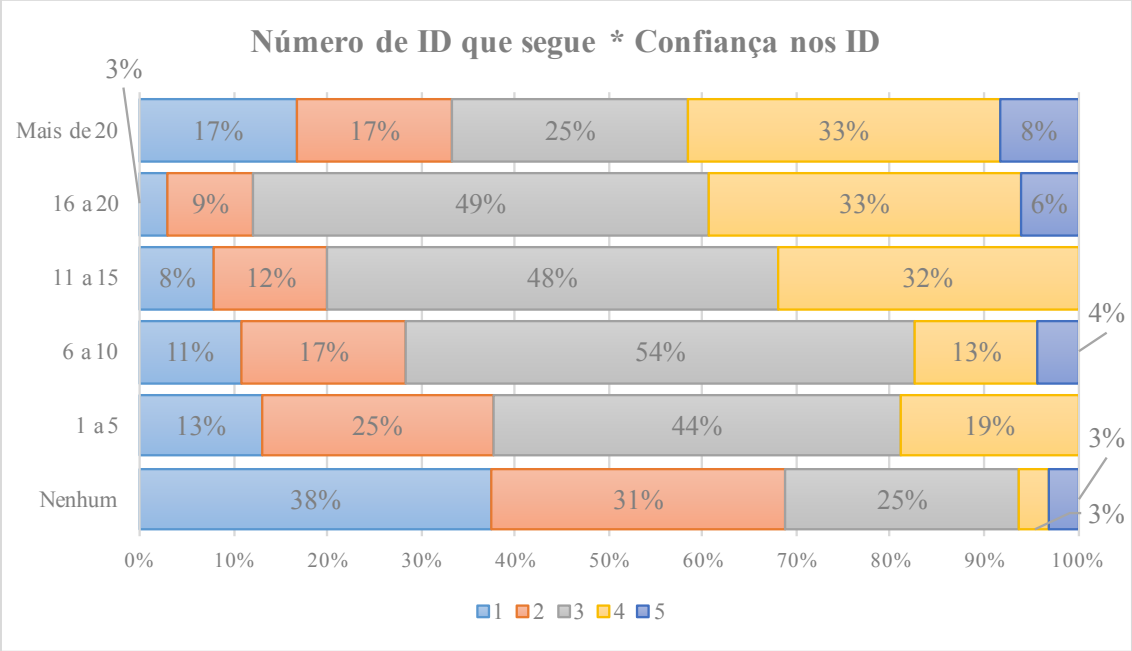
ANEXO F – Utilização de Redes Sociais para aconselhamento sobre produto * Género/Faixa Etária/Grau de Instrução

	Utilização das redes sociais para procura de aconselhamento sobre produtos * Género						
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre	Média	Mediana
MASCULINO	16,7%	19,0%	34,9%	23,0%	6,3%	2,83	3
FEMININO	10,9%	19,6%	43,5%	16,3%	9,8%	2,95	3

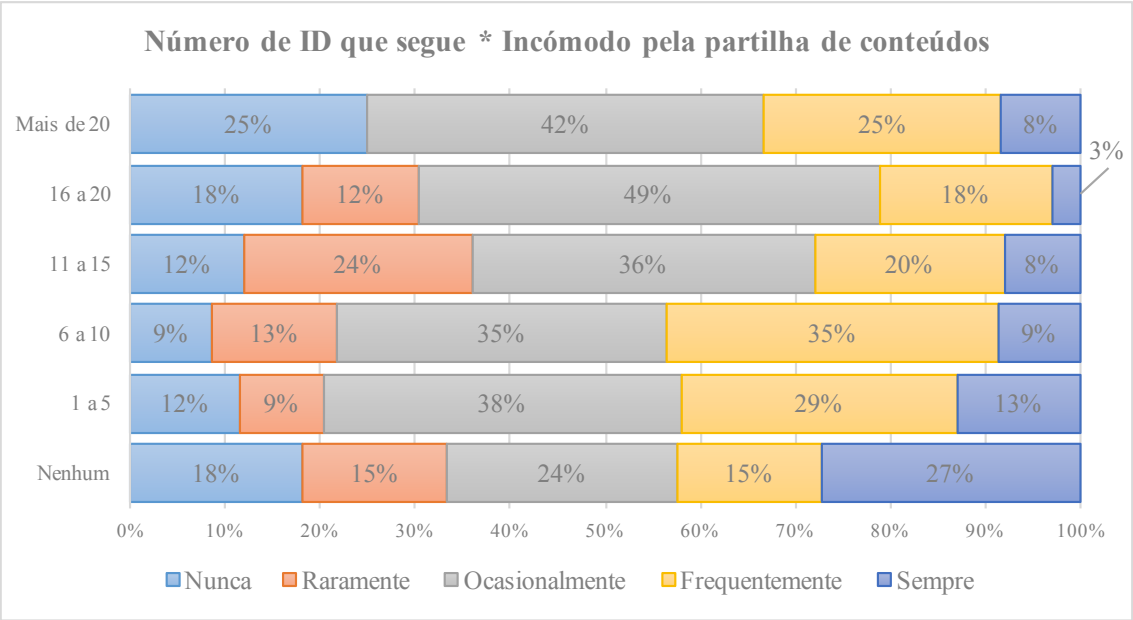
	Utilização das redes sociais para procura de aconselhamento sobre produtos * Faixa Etária						
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre	Média	Mediana
16 a 24	11,1%	20,6%	42,9%	15,9%	9,5%	2,92	3
25 a 34	12,7%	16,9%	38,0%	22,5%	9,9%	3	3
35 a 44	9,1%	13,6%	40,9%	29,5%	6,8%	3,11	3
45 a 54	23,8%	28,6%	23,8%	19,0%	4,8%	2,52	2
Mais de 55	31,6%	26,3%	36,8%	5,3%	0,0%	2,16	2

	Utilização das redes sociais para procura de aconselhamento sobre produtos * Grau Instrução						
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre	Média	Mediana
Curso Superior	18,3%	22,5%	37,5%	15,8%	5,8%	2,68	3
Sem Curso Superior	9,2%	15,3%	39,8%	25,5%	10,2%	3,12	3

ANEXO G – Número de ID que segue * Confiança nos ID

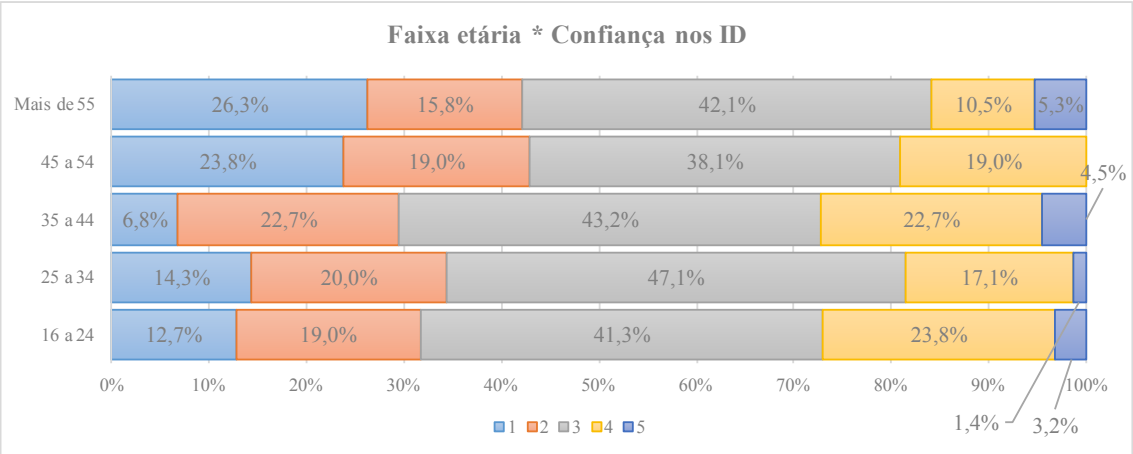


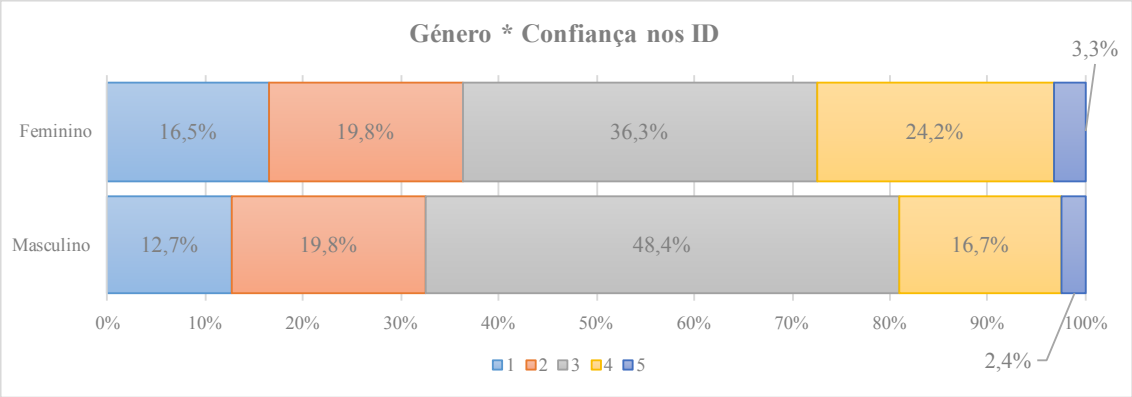
ANEXO H – Número de ID que segue * Incómodo com partilha de conteúdos pagos



Incómodo pela partilha de conteúdos pagos * Número de páginas que segue		
	Média	**Mediana**
Nenhuma	3,18	3
1 a 5	3,23	3
6 a 10	3,22	3
11 a 15	2,88	3
16 a 20	2,76	3
Mais de 20	2,92	3

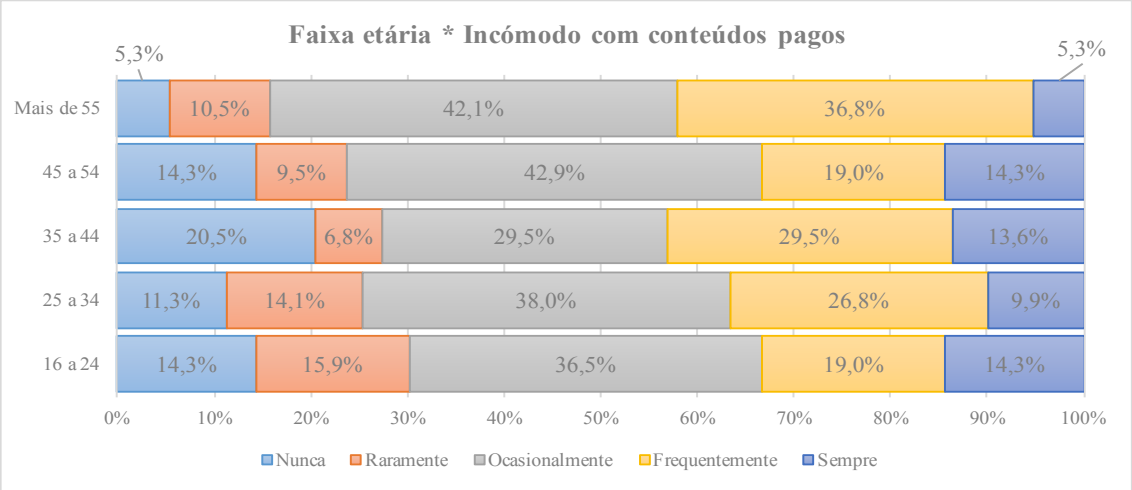
ANEXO I – Faixa etária/Género * Confiança nos ID

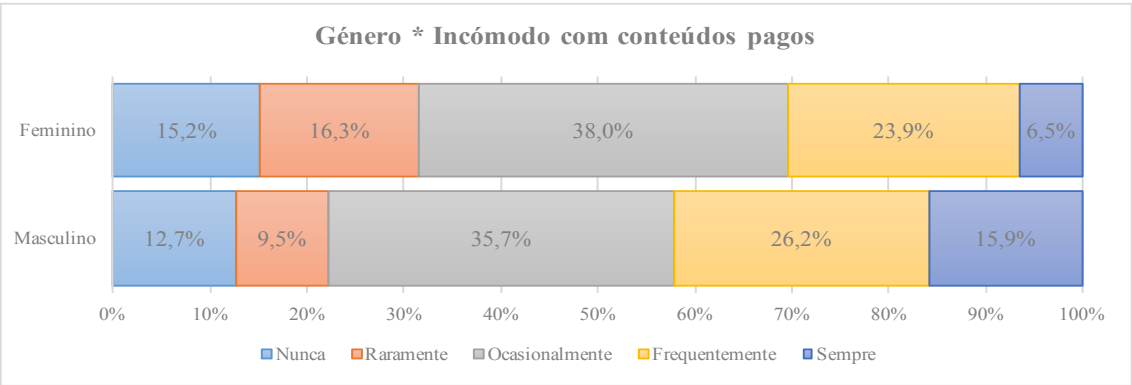




	Confiança nos Influenciadores Digitais * Faixa Etária/Género						
	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mais de 55	Masculino	Feminino
Média	2,86	2,71	2,95	2,52	2,53	2,76	2,78
Mediana	3	3	3	3	3	3	3

ANEXO J – Faixa Etária/Género * Incómodo com a partilha de conteúdos pagos





	Incómodo com a partilha de conteúdos pagos * Faixa Etária/Género						
	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mais de 55	Masculino	Feminino
Média	3,03	3,1	3,09	3,1	3,26	3,23	2,9
Mediana	3	3	3	3	3	3	3

ANEXO K – Fatores de influência da última compra de um *gadget*

	Fatores de influência da última compra de um gadget								
	Especificações do produto	Opinião de ID	Reviews do YouTube	Pesquisa em fóruns online	Opinião de outros compradores	Opinião de amigos	Aconselhamento com funcionários	Grupos de Facebook	Opinião de familiares
MÉDIA	3,99	3,69	3,56	3,52	3,20	2,97	2,66	2,71	2,72
MODA	4	4	4	4	4	4	4	1	1
MEDIANA	4	4	4	4	4	3	3	3	3

ANEXO L – Género/Faixa Etária * Fatores de influência na decisão da última compra de um *gadget*

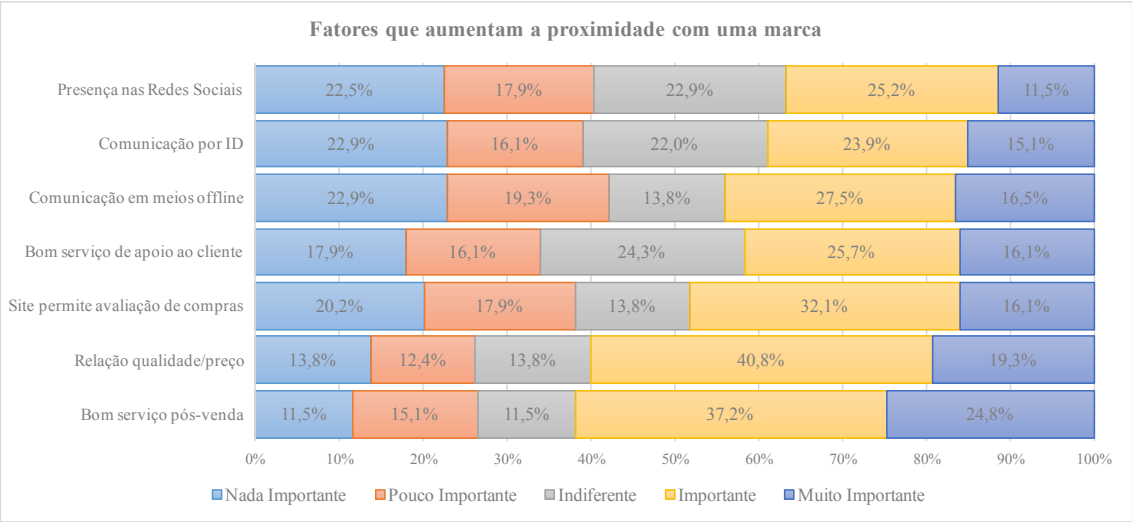
		Faixa etária * Fatores de influência da última compra de um gadget								
		Especificações do produto	Opinião de ID em blogs e/ou redes sociais	Reviews do YouTube	Pesquisa em fóruns online	Opinião de outros compradores	Opinião de amigos	Aconselhamento com funcionários	Grupos de Facebook	Opinião de familiares
MÉDIA	16 A 24	3,86	3,81	3,63	3,41	3,19	3,16	2,84	2,40	3,17
	25 A 34	4,15	3,86	3,62	3,85	3,20	3,10	2,61	2,80	2,61
	35 A 44	4,02	3,68	3,75	3,43	3,36	2,84	2,64	2,93	2,77
	45 A 54	3,71	3,24	3,14	3,43	3,14	3,00	2,52	2,76	2,33
	MAIS DE 55	4,05	3,21	3,16	3,00	2,95	2,11	2,47	2,84	2,00

		Género * Fatores de influência da última compra de um gadget								
		Especificações do produto	Opinião de ID em blogs e/ou redes sociais	Reviews do YouTube	Pesquisa em fóruns online	Opinião de outros compradores	Opinião de amigos	Aconselhamento com funcionários	Grupos de Facebook	Opinião de familiares
MÉDIA	MASCULINO	3,96	3,63	3,74	3,56	3,14	2,72	2,35	2,93	2,44
	FEMININO	4,03	3,77	3,33	3,47	3,28	3,30	3,09	2,41	3,12

ANEXO M – Género/Faixa Etária * Compra de gadget por recomendação de ID

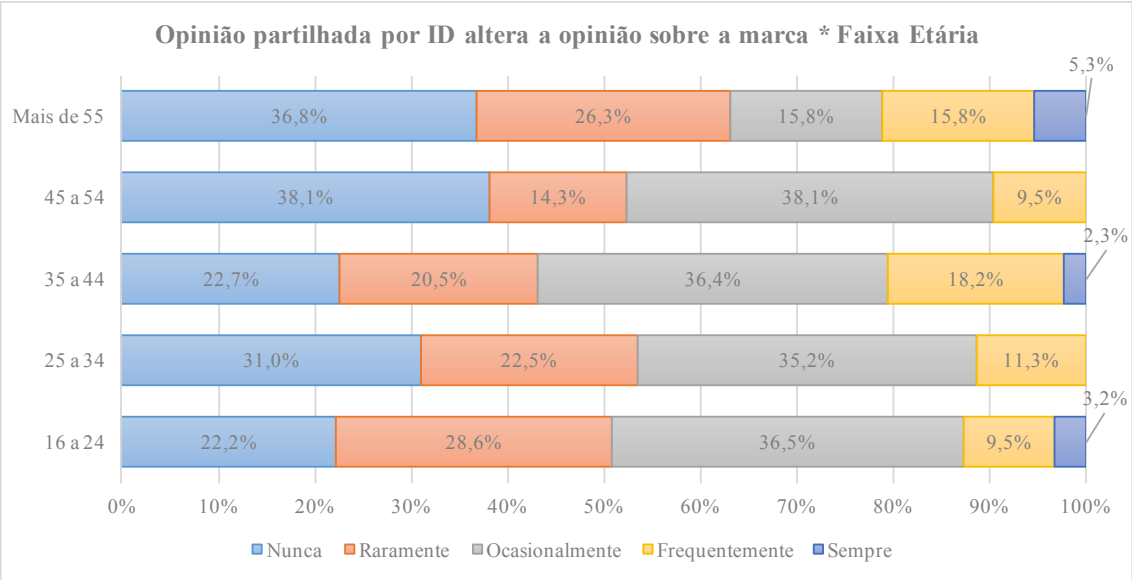
	Quantidade de vezes que já comprou um gadget por recomendação de um ID						
	GÉNERO		FAIXA ETÁRIA				
	Masculino	Feminino	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Mais de 55
MÉDIA	2,07	1,82	2,05	1,75	2,16	1,86	2,16

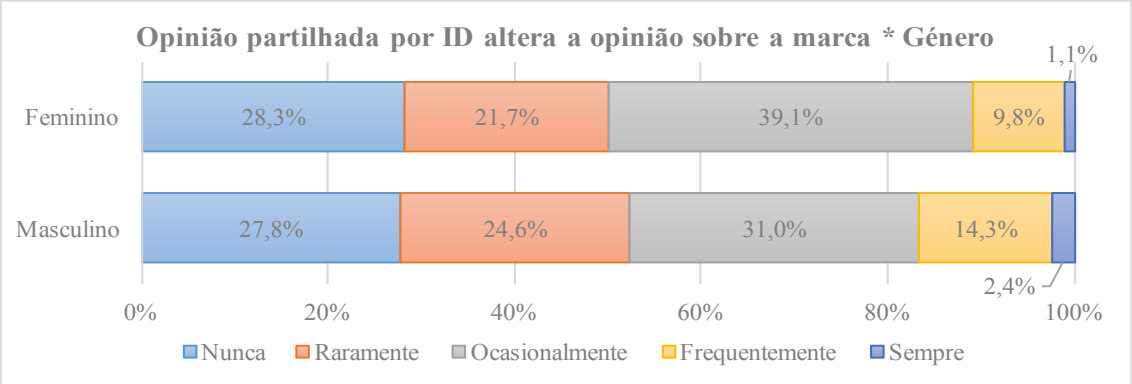
ANEXO N – Fatores que aumentam a proximidade dos consumidores com a marca



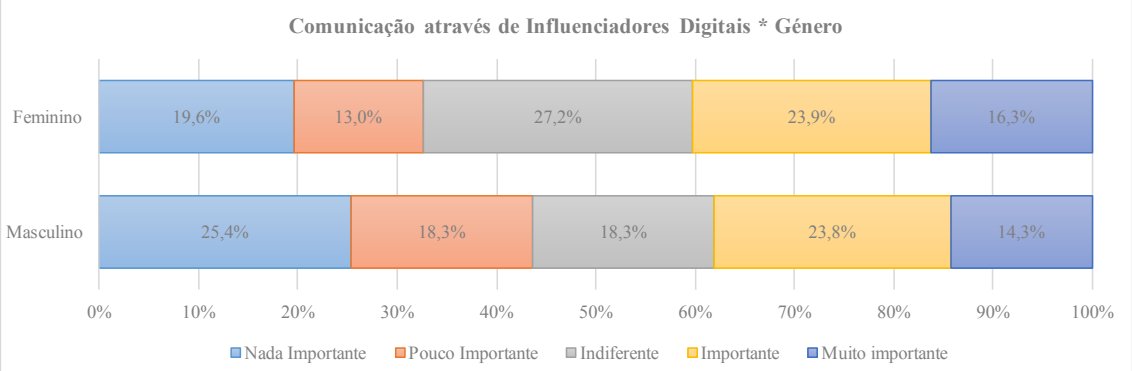
ANEXO O – Opinião dos ID altera a opinião sobre a marca * Faixa Etária/Género

	Opinião dos Influenciadores Digitais altera a imagem da marca * Faixa Etária/Género						
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre	Média	Mediana
16 a 24	22,2%	28,6%	36,5%	9,5%	3,2%	2,43	2
25 a 34	31,0%	22,5%	35,2%	11,3%	0,0%	2,27	2
35 a 44	22,7%	20,5%	36,4%	18,2%	2,3%	2,57	3
45 a 54	38,1%	14,3%	38,1%	9,5%	0,0%	2,19	2
Mais de 55	36,8%	26,3%	15,8%	15,8%	5,3%	2,26	2
MASCULINO	27,8%	24,6%	31,0%	14,3%	2,4%	2,39	2
FEMININO	28,3%	21,7%	39,1%	9,8%	1,1%	2,34	2





ANEXO P – Fatores de proximidade com a marca * Faixa Etária/Género

	Fatores de proximidade com a marca * Faixa Etária/Género						
	Presença nas redes sociais	Comunicação por ID	Site permite avaliação de compras	Comunicação em meios offline	Relação qualidade/preço	Serviço pós-venda	Serviço de apoio ao cliente
16 a 24	2,84	2,98	2,92	3,03	3,25	3,60	3,16
25 a 34	2,85	3,06	3,01	2,72	3,2	3,44	3,07
35 a 44	2,91	2,66	2,95	2,93	3,52	3,36	2,95
45 a 54	2,48	2,62	3,33	3,57	3,62	3,81	3,19
Mais de 55	3,21	3,16	3,63	2,95	4,05	3,21	2,79
MASCULINO	2,77	2,83	3,13	2,87	3,50	3,52	3,11
FEMININO	2,97	3,04	2,96	3,08	3,25	3,45	2,99

ANEXO Q – Fatores de proximidade: Comunicação através de ID * Género