



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Influenciadores como estratégia do Marketing Digital

Estudo de Caso – Marca Nivea

Helena Goulão Marques

Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Alexandra Etelvina Martins Marques Fernandes,
Professora Auxiliar

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Influenciadores como estratégia do Marketing Digital

Estudo de Caso – Nivea

Helena Goulão Marques

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Alexandra Etelvina Martins Marques Fernandes,

Professora Auxiliar

Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2022

Agradecimentos

À minha família que sempre me apoio e aplaudiu de perto, constituindo-se num suporte essencial em todo o meu percurso académico e pessoal.

Aos meus pais, a melhor equipa que poderia ter na minha vida, pela inspiração que me transmitem, pelo apoio e incentivo da realização de todos os meus sonhos e desejos, por me fazerem ser mais e melhor diariamente.

À minha mãe, uma das flores mais bonitas do meu jardim, responsável pela bandeira do amor e da sabedoria justa que levo dentro de mim para a vida.

Ao meu pai, o pai presente que sempre me acompanhou e iluminou o caminho, uma âncora incondicional, responsável pela minha sede de “querer ser” e viver como se fosse o último dia.

Ao meu irmão, por me lembrar todos os dias que eu sou o modelo a seguir, sou a pessoa que o inspira.

Ao meu avô Sebastião, por me guiar em toda a minha jornada académica, profissional e pessoal, por me ter deixado a maior herança, os valores que me acompanham.

Ao meu avô João, por me lembrar diariamente que o esforço é compensado e, por acreditar e me transmitir a confiança das minhas capacidades.

Aos meus amigos, pelo suporte emocional e por serem a família que escolhi.

À Beatriz, a irmã que a vida me ofereceu e que compartilha os melhores e piores momentos, uma parceria sem igual.

À minha orientadora, pela sua atenção e dedicação, e a todos os que contribuíram para esta dissertação.

Resumo

As tecnologias digitais ocupam cada vez mais um espaço muito importante e permanente na vida dos indivíduos, seja para uso profissional ou lazer, de tal forma que operam transformações em vários panoramas. Esta evolução do digital, motivada pela crescente expansão do fácil acesso à Internet e das novas ferramentas digitais desenvolvidas, tem provocado transformações e alterado o comportamento dos indivíduos enquanto consumidores.

É neste sentido que o marketing digital surge, para acompanhar o novo e moderno consumidor. No contexto do marketing digital, apresenta-se o marketing de influência, no qual os influenciadores têm vindo a ganhar um destaque e um espaço na vida dos consumidores. Estas figuras são cada vez mais uma referência impactante para as gerações, nas mais variadas dimensões. Os influenciadores tornam-se atraentes para as marcas, que encontram nestas figuras a ponte necessária para estabelecerem uma relação de lealdade e confiança com os consumidores.

Desta forma, torna-se pertinente, através da presente dissertação, estabelecer e perceber a perspetiva dos seguidores relativamente aos influenciadores digitais, nas mais variadas dimensões, e conseqüentemente, o impacto de influência que estas figuras exercem na tomada de decisão de compra dos seguidores, mais concretamente em relação à marca Nivea, por meio de uma análise qualitativa de dados recolhidos com base em entrevistas.

Através dos dados analisados, concluiu-se que é dada, pelos utilizadores, importância e credibilidade ao influenciador, atribuindo-lhes uma grande responsabilidade social. É concluído, ainda, que os influenciadores digitais desenvolvem alterações nos hábitos de compra dos seguidores, em fases diferentes.

Palavras-Chave: Marketing digital, Marketing de influência, Influenciadores digitais, Instagram

Abstract

Digital technologies increasingly occupy a very important and permanent space in the lives of individuals, whether for professional use or leisure, in such a way that they operate transformations in various panoramas. This digital evolution, motivated by the growing expansion of easy access to the Internet and the new digital tools developed, has caused transformations, and altered the behavior of individuals as consumers.

It is in this sense that digital marketing emerges, in a way to accompany the new and modern consumer. In the context of digital marketing, influencer marketing is presented, in which influencers have been gaining prominence and a space in the lives of consumers, these figures are increasingly an impactful reference for generations, in the most varied dimensions. Influencers become attractive to brands, which find in these figures the necessary bridge to establish a relationship of loyalty and trust with consumers.

In this way, it becomes relevant, through the present dissertation, to establish and understand the perspective of the followers regarding the digital influencers, in the most varied dimensions, and consequently, the impact of influence that these figures exert in the followers' purchase decision-making, more specifically in relation to the Nivea brand, through a qualitative analysis of data collected based on interviews.

Through the analyzed data, several conclusions were found, highlighting the importance and credibility that users give to the influencer, attributing to them a great social responsibility. It is also concluded that digital influencers develop changes in their followers' buying habits, in different phases.

Keywords: Digital marketing, Influencer marketing, Digital influencers, Instagram

Índice

1.Introdução.....	11
2.Revisão da Literatura.....	14
2.1. A Evolução do Marketing	14
2.1.2.Marketing Digital	16
2.2.Marketing de influência	21
2.2.1 As Redes Sociais	24
2.2.2.Instagram	26
2.3.Influenciadores Digitais	28
2.3.1.A Importância dos influenciadores Para as Marcas	34
2.3.2.Produção de conteúdo	36
2.3.3. Tipos de influenciadores	37
3. Definição do Problema e Metodologia	39
3.1. Problema de investigação	39
3.2. Metodologia.....	39
4. Instrumento de Recolha de Dados Empíricos	40
4.1. Entrevistas	41
4.2. Estudo de caso	42
4.3. Amostra.....	44
4.4. Análise de Dados Qualitativos	45
5. Análise e Apresentação de Dados	47
6. Discussão de dados.....	59
7.Conclusão	69

8. Limitações da Investigação.....	71
9. Referências Bibliográficas	72
Anexos	88

Índice de figuras

Figura 1 -Modelo de Marketing de Influência de Fisherman.....	25
Figura 2 – Distribuição dos utilizadores do Instagram em Portugal em março de 2022, por faixa etária	48
Figura 3 – Etapas do Conhecimento de uma marca.....	70
Figura 4 – Fases de influência de um influenciador digital na decisão de compra	73

Índice de tabelas

Tabela 1 – Tabela de dimensões e subdimensões.....	52
---	----

Introdução

É do entendimento geral que nos encontramos numa Era Digital, caracterizada por uma revolução impactante a todos os níveis, desde o acesso à informação, à forma como nos conectamos entre nós e, por sua vez, a forma como nos influenciemos e comunicamos.

As tecnologias digitais ocupam cada vez mais um espaço muito importante e permanente na vida dos indivíduos, seja para uso profissional ou lazer, de tal forma que operam transformações no plano político, económico e social. Esta evolução do digital, ou seja, a grande rapidez e intensificação com que as ferramentas tecnológicas se desenvolveram e introduziram na sociedade, motivada pela crescente expansão do fácil acesso à Internet e das novas ferramentas digitais, tem provocado profundas transformações e alterado o comportamento dos indivíduos enquanto consumidores, que no seu quotidiano passam a utilizar as plataformas e os meios digitais como mecanismos essenciais e eficientes quando pretendem aceder a informações acerca de determinados produtos, serviços e empresas.

A evolução e revolução tecnológica que a sociedade tem acompanhado e produzido e se tem adaptado, contribui para que as empresas, ao longo dos últimos anos, se alarguem e transladem para o mundo do digital, alterando a forma como fazem os seus negócios, com o objetivo de criar uma melhor e maior ligação com o cliente, comprometendo o consumidor de uma forma emocional na escolha da marca e dos produtos. Esta transladação por parte das empresas para o mundo digital é inevitável, a atual crise pandémica que se vive, foi, e é, não só a confirmação, como o motor de aceleração para que as marcas e empresas se adaptem a esta nova forma de fazer negócios, que se orienta pelas tendências dos consumidores, expressas nas redes sociais, e na grande e importante presença interativa que se pode estabelecer entre a marca e o consumidor.

Neste sentido, é importante referir o fenómeno das redes sociais, isto é, o crescimento da utilização das redes sociais no dia a dia de todos nós, segundo um estudo realizado pelo site Marktest¹ as redes sociais aumentaram quase três vezes mais entre 2008 e 2017, assim é possível verificar que,

¹¹ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d4.aspx> – consultado no dia 9 de novembro de 2021, pelas 11h20

atualmente, todos possuem opinião a respeito de todos os assuntos através das redes sociais, mesmo que essas opiniões sejam apenas impressões sem fundamento, proporcionando, assim, a emergência de uma nova profissão, os influenciadores. Tal como o nome indica, os influenciadores influenciam e são peças importantes, não só pelas interações que provocam no público e pelo alcance que têm, como na promoção de produtos, serviços e marcas.

É neste contexto que os influenciadores ou criadores de conteúdos digitais chegam ao universo dos negócios e do marketing digital – de uma forma impactante, inovadora e ousada –, e são cada vez mais uma preferência. Quando falamos em marketing digital, referimo-nos às campanhas e desempenhos ao nível da comunicação de uma empresa ou marca, através dos mecanismos digitais e das redes sociais. Apesar deste contexto fazer todo o sentido e se revelar uma tendência interessante a investigar, é relevante referir que levanta algumas questões, como a dificuldade em medir resultados desta nova forma de negociar e atrair consumidores, ou a dificuldade em eleger um influenciador que esteja alinhado como um todo, com a empresa ou marca.

É neste âmbito que surge a questão de pesquisa: “Qual a perspetiva dos seguidores, acerca do papel dos influenciadores digitais, enquanto, instrumentos de marketing digital?”. Note-se que, segundo os autores Quivy e Van Campenhoudt, (1998, pág. 89- 106) questão de partida é “a abordagem ou perspetiva teórica que se decide adotar para abordar o problema colocado pela questão inicial”. Aqui, o objetivo estrutural é entender e proporcionar uma perspetiva da imagem dos influenciadores digitais, enquanto, instrumentos de marketing digital no Instagram, sob a visão dos seguidores e consumidores. Não se pretende ter uma resposta objetiva, mas sim explorar a forma como, cada vez mais, esta nova profissão de criador de conteúdos, é importante, não só no quotidiano dos indivíduos no que concerne ao consumo e adesão a uma marca ou produto, mas também na forma de comunicar e as ações estratégicas.

A respeito da estrutura da investigação, esta divide-se em três partes: a revisão da literatura, ou seja, uma discussão académica acerca de conceitos base do marketing e, posteriormente, dos influenciadores e como é que estes se relacionam e as diversas perspetivas existentes sobre a temática. A segunda parte refere-se ao plano de investigação e métodos, onde serão identificadas as hipóteses secundárias de análise e investigação, assim como a forma como serão operacionalizadas. A terceira e última parte do trabalho trata o desenho de pesquisa que incorpora a estratégia metodológica adotada, os casos de estudo selecionados e os métodos e técnicas utilizados para a recolha de dados.

"Estamos a bordo de uma revolução tecnológica que transformará fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Na sua escala, alcance e complexidade, a transformação será diferente de qualquer coisa que o ser humano tenha experimentado antes." (Klaus Schwab²)

² Profere Klaus Schwab numa entrevista disponibilizada em – Perasso, V. (2016). O que é a 4ª revolução industrial – e como ela deve afetar nossas vidas. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309> - consultado a 9 de novembro de 2022, pelas 9h30.

2. Revisão da Literatura

2.1.- A Evolução do Marketing

2.1.1.- Marketing Tradicional

O marketing é uma “forma de comunicação, sendo defendido como a Ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler, 1999, p. 155)

Na contemporaneidade, a sociedade insere-se na designada Era Digital, caracterizada pelo fácil e rápido acesso aos meios de comunicação, nomeadamente ao espaço online, à Internet. É neste contexto que as empresas recorrem às ferramentas digitais como mecanismo de marketing. O marketing digital, onde a divulgação de um produto ou serviço é efetuado num curto espaço de tempo, tem um grande alcance social com custos reduzidos. Esta facilidade de partilha permite, de certa forma, uma maior interação, não só entre consumidores, mas também entre a própria empresa que à distância de um clique mantém uma proximidade estratégica com os consumidores, criando um sentimento de valor e uma humanização.

Primeiro, é importante expor um debate entre vários autores, acerca do conceito de Marketing e da sua evolução até Marketing Digital.

O conceito Marketing surgiu a par do desenvolvimento e evolução da prática do comércio como profissão, sendo possível afirmar que o conceito é tão antigo quanto a atividade do comércio, ou seja, do ato de troca (Ambler, 2004). Segundo o autor Kotler (1998) o Marketing é como um sistema onde os indivíduos e as entidades criam e oferecem produtos ou serviços para atender à procura de outras pessoas e empresas, através de um processo de troca (Kotler, 1998).

Ao longo da História do comércio, foram várias as épocas que marcaram e revolucionaram o contexto comercial, como é exemplo o caso da Roma Antiga, da Era da “Escolástica” dos séculos XV e XVI caracterizada por uma sociedade capitalista e pela economia de mercado (Bartels, 1976) e da Revolução Industrial que ocorreu na segunda metade do século XVIII e teve um impacto no contexto laboral importantíssimo.

Tendo em conta esta evolução do mercado, desde os primórdios da humanidade, o autor Ambler (2004) reconhece que o processo de fazer marketing existe desde o início do comércio como atividade dominante, embora, com outra denominação.

Ainda que seja desde 1900 que o conceito Marketing é reconhecido, segundo o autor Chauvel (2001), o seu advento como disciplina e área do conhecimento só foi assumido no século XX, a partir desta época o Marketing começou a desenvolver-se e a ser estudado nas universidades por académicos.

Tendo como base Las casas (2001), a história do Marketing reparte-se em três grandes períodos:

A "Era da Produção", caracterizada pela ideia de que o produto não necessitava de incentivo ao consumo, ou seja, vendia-se sem qualquer estímulo de propaganda – esta Era tinha também como característica a produção massificada, onde o importante era produzir em massa; a "Era das Vendas", marcada pelo excesso de produtos que eram produzidos em massa – esta Era teve como linha orientadora a importância de escoar os produtos nos mercados; a "Era do Marketing" que se situa temporalmente a partir de 1950, caracterizada pela relevância da relação produtor/produto e consumidor, tendo então como base as necessidades do cliente. É nesta época que a concorrência aumenta e se intensifica, e, neste sentido, era necessário manter o cliente leal e fiel ao produto e à empresa. A televisão, a partir deste momento, torna-se um mecanismo de comunicação e publicidade importante para as empresas, que tinham no centro das suas preocupações o consumidor.

É sobre este período que o autor Edelman (2010, pág.1) sublinha: "A Internet mudou a forma como os consumidores se relacionam com as marcas. Ela está a transformar a economia do Marketing e tornando obsoletas muitas das estratégias e estruturas tradicionais da função. Para os profissionais de marketing, a velha maneira de fazer negócios é insustentável."

O conceito Marketing, para além de possuir várias definições, ao longo do tempo tem vindo a sofrer transformações, com o surgimento e difusão da Internet e das novas tecnologias, também a área de estudo do Marketing e do mundo dos negócios teve a sua evolução e reforma. A propensão para estar constantemente conectado nas plataformas digitais é uma realidade da Era Digital, a forma como os indivíduos se relacionam e se informam política, económica e socialmente sofreu uma profunda transformação.

2.1.2. Marketing Digital

O conteúdo comunicativo transmitido aos consumidores deve caracterizar-se por um conjunto de particularidades inovadoras e ousadas, singularizada por uma objetividade que as diferencie dos restantes meios de comunicação. O universo digital permite uma interatividade essencial para estabelecer uma relação de lealdade e fidelidade com o consumidor (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dlonísio & Rodrigues, 2004).

Neste contexto, se o mundo se transformou a todos os níveis, até na forma de viver e de raciocinar, então o marketing de uma organização também teve de acompanhar esta revolução digital. O profissional de marketing passou a utilizar os mecanismos digitais e a Internet em parceria com os tradicionais meios de comunicação (televisão, rádio, imprensa) para atingir os propósitos do processo de marketing (Gonçalves, 2013). Também o autor Evans (2010) constata que, com o início da Era Digital, a forma como o processo de marketing era organizado e desenvolvido teve de se sujeitar a uma transformação e revolta frenética.

É neste cenário da mudança de paradigma do marketing que nasce o conceito de Marketing Digital, ou seja, uma nova forma de marketing que se serve das plataformas e mecanismos digitais, nomeadamente dos influenciadores digitais, como ferramentas estratégicas para atingir os objetivos de vendas e adesão, ou, como o autor Barwise et al. (2002) afirma, com a evolução tecnológica, as instituições conseguiram impulsionar os seus conteúdos, valores, serviços e produtos para qualquer parte do mundo, de forma rápida, fácil, eficaz e a um custo monetário bastante reduzido. Torres (2009) define o Marketing digital como ampliador de relação entre o produto e o consumidor através das plataformas digitais, tendo em conta os desejos e necessidade do público-alvo. O marketing digital é, portanto, uma convergência harmoniosa entre os mecanismos tecnológicos, o universo comercial e um plano pessoal e individual de cada utilizador.

Diferentes autores abordam os conceitos e definição do marketing e a evolução até ao marketing digital, da influência das redes sociais e do marketing “boca a boca” que as mesmas potenciam. Neste novo universo do Marketing Digital surgem, também, conceitos novos, como é o caso do “Marketing de Atração” do inglês “*Inbound Marketing*”. Foi criado pelos fundadores da HubSpot, Brian Halligan e Darmesh Shah, como uma estratégia de marketing digital (Gonçalves, 2013), e consiste, tal como o nome antecipa, em atrair de forma subtil, com conteúdos leves e interessantes de lazer, sem que o consumidor se aperceba que está a ser bombardeado com propaganda, e caracteriza-se por tornar um cliente, ou um possível cliente, num embaixador da própria marca.

Segundo os autores Torres (2009) e Martins (2001), esta nova forma de fazer marketing está ligada a três grandes vantagens: os baixos custos, pois não há limite de espaço nem tempo; o acesso fácil e rápido; e a comunicação direta e interativa. O autor Schivinski et al. (2014) defende a ideia que o Marketing Digital incentiva de forma subtil ao consumo, dilata e expande o conhecimento acerca da organização, diminui os custos monetários e cria um espaço propício para a interatividade entre os diferentes utilizadores.

Em conformidade com o autor Torres (2009), o Marketing Digital, deve seguir sete ações estratégicas que podem ser representadas através de uma teia, pois estão interdependentes entre elas: “A newsletter do e-mail Marketing funciona melhor se transmitir informações relacionadas com o Marketing de conteúdo, e as medias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o Marketing viral. E somente com o monitoramento do site, das redes sociais e do Marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações” (Torres, 2009, pág.71). A famosa teia³ é constituída pelas seguintes ações (Torres, 2009):

- **Conteúdo:** refere-se à criação de conteúdos criativos e interessantes para o consumo do utilizador das plataformas digitais. É neste contexto que o influenciador se revela importante. Um influenciador sendo especialista em redes sociais é, também, a pessoa com melhor perfil para analisar que tipo de conteúdo os seguidores necessitam e, de forma criativa, cria e constrói esses conteúdos introduzindo as marcas e promovendo-as;

- **Plataformas digitais:** importantes para que haja interação e partilha entre utilizadores e os influenciadores relativas a uma marca. Esta interação e ligação é o que aproxima e cativa o consumidor/seguidor a continuar a gostar e a consumir, construindo-se através das redes a relação emocional, que prende o seguidor à marca e o torna, também ele, num embaixador e influenciador, ainda que tenha apenas alcance no seu círculo social;

- **Mailings:** é uma estratégia que se baseia no envio de mensagens diretas ou e-mails para uma rede de contactos. Atualmente, esta estratégia é utilizada de forma automática, ou seja, são enviadas mensagens através das redes sociais geradas automaticamente para os seguidores da marca, e a

³ Teia é a terminologia utilizada para referir o conjunto de ações e atividades praticadas nas redes sociais, interligadas entre si.

mensagem vai muitas vezes assinada e escrita em nome de um influenciador, com o objetivo de conferir à marca uma “cara”;

- Viral: esta ação consiste no marketing “boca a boca” que as plataformas digitais permitiram que se estabeleça através de custos reduzidos, esta ação de espalhar a palavra é muitas vezes traduzida nos célebres *Giveaways*, partilhados pelos influenciadores, em que existe um estímulo para que os seguidores partilhem nos seus *stories* os conteúdos da marca e identifiquem amigos nos comentários para se criar a dinâmica do “boca a boca”;

- Pesquisa: refere-se aos motores de busca que são utilizados como ferramentas de forma gratuita;

- Publicidade: diz respeito às diversas formas de captar a atenção dos consumidores através de vídeos, fotos, *giveaways*, *stories*, *reels*, *IGTV...*, no fundo a publicidade ou os conteúdos digitais são a mesma coisa, quando o objeto se resume a promover uma marca ou produto. A publicidade é um termo utilizado principalmente quando nos referimos aos meios de comunicação tradicionais como por exemplo os anúncios de televisão onde existem indivíduos “famosos”, como atores, apresentadores, jogadores de futebol, entre outros. Já os conteúdos digitais, é uma expressão utilizada quando se fala em redes sociais e em influenciadores, pois estes não dão apenas a “cara” pelos conteúdos partilhados, mas são na maior parte das vezes eles a criarem o conteúdo.

- Monitorização: a última ação tem como objetivo “medir” as repercussões das ações anteriores, esta é importante para que a estratégia de marketing digital se revele assertiva e atualizada. Esta monitorização passa por diversas formas como, por exemplo, no caso dos influenciadores, as marcas conseguem perceber através dos comentários das publicações, o impacto que a marca tem nos seguidores. Também as *trends* suportadas pelas redes sociais podem indicar o impacto de cada influenciador na hora de promover e partilhar conteúdos ligados a uma marca.

O marketing digital assenta no mundo digital e em todas as ferramentas que este novo plano disponibiliza, permitindo uma grande interação entre as marcas e os seguidores/consumidores. No entanto, é importante perceber que o *engagement* com o consumidor através das redes sociais só é possível consoante um conjunto de fatores. Neste sentido, Batra & Keller (2016) apresentam, como exemplo destes fatores, dez pontos para que este processo de envolvimento se desenvolva e aconteça. O primeiro ponto diz respeito ao desejo e ambição em adquirir o produto, essa necessidade e desejo de adquirir o produto é suscitada pelos influenciadores; o segundo ponto prende-se com a lembrança

que a marca nos deixa e inspiração que proporciona ao seguidor; o terceiro ponto refere-se à credibilidade, à confiança e à qualidade que a marca transmite, é neste sentido que o influenciador se revela importante, pois tendo uma relação próxima com o consumidor através das redes, tem a capacidade de transmitir os valores que a marca representa; o quarto ponto é a escolha daquela marca ao invés de outra, quantas mais interações a marca tiver, mais recordações vai deixar no seguidor para que, na hora da compra, a opção seja a marca em questão; o quinto ponto tem a ver com as questões e limites económicos de cada consumidor; o sexto ponto é relativo ao facto de presentear o consumidor com a oportunidade de experimentar o produto de determinada marca, e, exemplo disto, são os *Giveaways* promovidos e partilhados pelos influenciadores e parceiros das marcas; o sétimo ponto baseia-se no sentimento prazeroso de adquirir o produto, suscitando o desejo de comprar outra vez; o último ponto é o de transformar o seguidor/cliente num embaixador da marca. Este papel de tornar os outros influenciadores é dado, muitas vezes, ao influenciador digital que constrói a relação afetiva e identitária com o seguidor, relação esta que se traduz quase como um contrato de fidelidade com a marca defendida pelo influenciador.

É importante realçar o conceito de publicidade. Segundo Adler e Firestone (2002), a publicidade é uma entidade que compete constantemente por atenção e por captar o interesse e o desejo do consumidor:

“(...) o papel da publicidade é simples e direto: transmitir uma mensagem, com o objetivo final de persuadir os consumidores a comprar determinados produtos. (...) os criadores têm de ser inovadores, para que o conteúdo seja realçado e capte o interesse do consumidor”(Adler,2002, pág.20).

Com o progresso tecnológico e as constantes transformações do mundo digital, também a publicidade como ferramenta do marketing digital se teve de reinventar e adaptar a esta nova realidade. Zeff e Aronson (2000) teorizam acerca do digital como ferramenta de comunicação e publicidade. Para estes autores, a publicidade nas redes sociais é um cruzamento entre a publicidade dos meios tradicionais e uma publicidade interativa e criativa que influencia através da humanização da marca, é neste sentido que os influenciadores, que são ao mesmo tempo criadores de conteúdos digitais, se afirmam. As marcas podem assumir traços de personalidade ou, até mesmo, valores humanos alcançados pelas atividades de marketing ou pela experiência do consumidor (Keller, 2013).

A publicidade dos conteúdos digitais criados pelos influenciadores é diferente da publicidade tradicional. Os autores Zeff e Aronson (2000) explicam essa diferença descrevendo a publicidade no digital como uma interação e rápida, uma vez que está à distância de um clique o seguidor através do

seu ecrã pode encontrar e procurar toda a informação, conteúdo e feedback relativamente a determinada marca ou produto que tenha curiosidade e desejo de adquirir.

Baekdal (2009), na teorização acerca do conceito de Marketing digital , realizou um estudo e apresenta as diversas fases de transição da forma de comunicar da humanidade. Em conclusão, estabelece um paralelo entre 1800 e 2020. No ano de 1800 as interações entre os indivíduos eram essencialmente realizadas nos mercados locais, onde nasceu o celebre conceito de marketing “boca a boca”; ao ano de 2020, as informações e conteúdos são altamente personalizados e direcionados para um público mais exigente e específico, através das diversas plataformas digitais, onde influenciador surge como profissão de destaque na Era Digital, e caracteriza-se por ser o novo comunicador e informador. Entre estas duas datas distintas, constata-se que em ambas existe o designado marketing “boca a boca”, embora se concretize de forma e através de mecanismos diferentes.

2.2. Marketing de influência

“Marketing de Influência é a arte e ciência de comprometer pessoas que são influências online para partilhar mensagens de marcas com a sua audiência na forma de conteúdo patrocinado” (Sammins, Lincoln & Pomponi, 2016, p.30)

Para se concretizar a arte de fazer marketing é preciso que haja influência, para que a influência se concretize é preciso que haja um indivíduo com o poder de determinar decisões, comportamentos e visões de outros indivíduos.

Na contemporaneidade, é possível caracterizar o mundo onde habitamos por uma forte presença no digital e, conseqüentemente, um constante desenvolvimento das plataformas e das redes sociais que acompanham as necessidades dos utilizadores e, concomitantemente, criam necessidades aos mesmos de forma a possibilitar e tornar mais fácil o acesso ao universo digital onde indivíduos e comunidades interagem, comunicam, trocam conhecimentos e visões e vivem. Neste sentido, é possível afirmar que existe, em paralelo ao mundo real, o universo digital, que, tal como os autores Sousa e Alturas (2020) explicam, são comunidades online que “funcionam de forma semelhante às offline, tendo por norma um ou mais elementos que se destacam pelo respeito que os outros têm pela sua opinião, tornando-se Líderes de Opinião (LO). Já no meio digital, estes elementos têm a designação de Influenciadores Digitais (ID) ou Líderes de Opinião Digital (LOD) e possuem o papel de lançar tendências e influenciar decisões, seja a nível de consumo ou de atitudes e permitem ainda criar uma ligação entre a marca ou entidade e o público-alvo” (Sousa & Alturas, 2020, p.134).

Perante esta realidade paralela, também as marcas e as organizações, a par deste desenvolvimento tecnológico, viram os seus departamentos alargarem os horizontes e alargarem o campo de trabalho para o contexto do digital, onde o acesso se torna cada vez mais fácil e as questões temporais e espaciais deixam de existir, as marcas passam a ter oportunidade de estabelecer uma relação de proximidade com os consumidores, uma vez que interagem constantemente e conferem “voz” à própria marca ou organização, através das redes sociais e de todo o seu envolvente (Danniswara et al. 2017; Liu et al., 2019).

É neste contexto que o marketing de influência surge a acompanhar esta evolução e tendências do digital, realizando-se como uma estratégia de marketing das organizações e marcas. Se

anteriormente eram as próprias marcas a realizar a promoção e divulgação dos seus produtos, serviços e valores, este marketing de influência vem reestruturar esta forma de comunicar e “vender”, estabelecendo uma parceria com pessoas influentes e com uma grande visibilidade no digital, os influenciadores digitais, onde, muitas vezes, se constituem como um modelo a seguir para inúmeros seguidores. Estes indivíduos célebres e influentes não só ajudam na construção da marca e dos valores associados à mesma, como promovem e partilham os produtos ou serviços, influenciando na hora da decisão da compra dos consumidores. Os consumidores que seguem determinados influenciadores digitais, seguem de forma atenta os conteúdos e opiniões dos mesmos, constroem uma percepção e admiração pelas marcas, muitas vezes de forma inconsciente, influenciando de forma inconsciente, também, a decisão de compra (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Evans, Phua, Lim & Jun, 2017).

Este novo marketing de influência tem como fundamento base para funcionar o *engagement*⁴, ou seja, este marketing funciona através da criação e estabelecimento de uma estrutura relacional íntima, próxima e atenta, interativa, confiável e prazerosa entre o influenciador e os seus seguidores (Carvalho, 2016), os seguidores confiam nos conteúdos, nas visões e perspetivas dos influenciadores digitais, havendo assim, um grande peso de influência nestes seguidores no momento da escolha de um produto, marca, serviço, ou até mesmo na adoção de determinados comportamentos e opiniões (D'Angelo, 2017).

Um outro aspeto relevante na eficácia da realização do marketing de influência é a disseminação do conteúdo, isto é, sendo que a essência do processo estratégico do marketing de influência é a figura do influenciador digital, este, através da sua influência, transmite o conteúdo e as ideias para outros influenciadores, sendo que cada um é acompanhado por um nicho de seguidores que também entre si difundem os conteúdos e as ideias, no fundo, têm um efeito de “bola de neve”. Uma marca, quando procura estabelecer parceria com um influenciador digital, deve ter sempre como filtro selecionador o *engagement* que o influenciador tem com os seus seguidores e o poder comunicacional que este exerce na sua comunidade online, assim sendo, é pertinente observar o Modelo de Marketing de Influência de Fisherman (Figura 1) (Brown & Hayes, 2008).

⁴ É o termo utilizado para descrever o nível de interação e impressões entre duas partes, como é o caso dos influenciadores e os seus seguidores, ou os consumidores a as marcas.

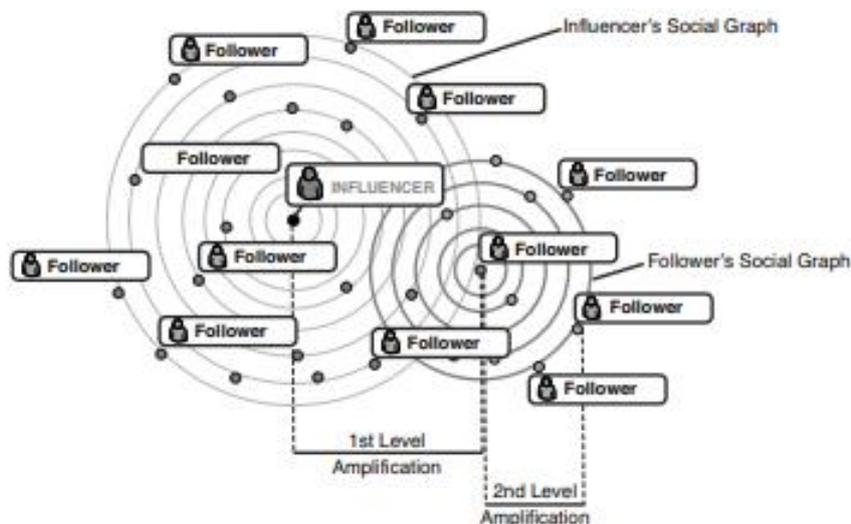


Figura 1 - Modelo de Marketing de Influência (Brown & Fiorella, 2013)

Segundo o site Influencer Marketing Hub (2019) cerca de 90% dos profissionais de marketing das marcas, qualificam o marketing de influência como poderoso, e aproximadamente 60% dos profissionais da área têm como foco, em 2020, expandir os orçamentos e estratégias baseadas no marketing de influência.

A Tomoson⁵ revelou que, cerca de 50% dos profissionais que conduzem as suas estratégias baseadas no marketing de influência, conseguem, de forma rápida e eficaz, alcançar mais consumidores. E as probabilidades de recrutarem possíveis consumidores aumenta, também.

É pertinente referir que se pode estabelecer uma linha de comparação, entre o Marketing de influência e o Marketing boca a boca no universo do digital, originando-se o eWOM (*Electronic Word of Mouth*), isto é, informações e opiniões produzidas pelo consumidor, com aspetos positivos e negativos acerca de um tópico, de uma marca, de um produto e de um serviço e que através do universo digital se transmite para outros consumidores (Castelo & Santiago, 2020).

⁵ É um Software que se realiza como um serviço focado na visibilidade e *engagement* dos influenciadores digitais.

2.2.1 - As Redes Sociais

“A Web 2.0 representa, portanto, uma transformação tecnológica, um novo aspeto qualitativo da Internet. O que a distingue da anterior Web consiste no comportamento do usuário que passa de ator passivo para ativo; na transição da era de produção para a era de colaboração.” (Barreto, 2011, pág.2).

Tal como se referiu anteriormente, o advento da Internet revolucionou e transformou a forma como as pessoas se comunicam e conectam, a evolução frenética e constante da rede tecnológica veio proporcionando, ao longo do tempo, a criação e o estabelecimento de plataformas digitais que propiciassem uma constante partilha, comunicação e contato entre pessoas e conhecimento, abatendo as barreiras espaciais e temporais (Boyd & Heer 2006). Na contemporaneidade, as redes sociais têm ocupado um lugar predominante no que toca à busca de informação, na forma como se estreitam as relações e na busca por conhecimento e conselhos acerca de determinadas temáticas e questões (Hair, Clark, & Shapiro, 2010). As redes sociais, como o Facebook, o Instagram, ou o Twitter, são exemplo dos canais de comunicação que, atualmente, as pessoas procuram, principalmente as gerações mais recentes (Gottfried & Shearer, 2016).

Martins (2001) descreve o mundo das redes sociais como plataformas hábeis e uma janela aberta para um universo de trabalho, com uma fácil acessibilidade a qualquer utilizador, sem entraves temporais ou geográficos.

A comunicação é algo intrínseco ao indivíduo desde os seus primórdios, as relações que estabelecem entre si são igualmente específicas da evolução e desenvolvimento das comunidades. A forma como a rede de relações se estabelece entre os ser humanos baseia-se, essencialmente, nos mesmos gostos e interesses que partilham em comum. Assim, as redes sociais reforçam esta comunicação e rede de relacionamentos, tornando-a mais ampla, acessível, rápida e eficaz, tal como explicam os autores (Tomaél, Alcará e Di Chiara 2005).

As redes sociais podem, também, ser definidas como mecanismos através dos quais os utilizadores se permitem interagir, comunicar e, também, aceder a todo um universo de conteúdos, conhecimento e informações que são constantemente atualizadas e partilhadas entre os indivíduos. Estas plataformas podem, também, ser consideradas um “palco” para que todos os utilizadores se expressem

e manifestem as suas visões e posições relativamente a determinadas questões, discutam e debatam de forma livre (Heinonen, 2011). Posto isto, cabe referir que as redes sociais representam uma rede relacional entre os seus utilizadores, e estabelecem-se como ferramentas estratégicas para a criação e exibição de conteúdos por utilizadores (Guille et al, 2013).

É verdade que estas plataformas são parte integrante do quotidiano das comunidades e da forma como as mesmas vivem e se organizam. Desenvolveram-se e adaptaram-se aos utilizadores e atingem cada vez mais uma dimensão influenciadora e, conseqüentemente, vantajosa para o mundo dos negócios e das organizações.

Estes espaços, então, enquanto rede relacional entre utilizadores, e enquanto mecanismo estratégico das organizações e marcas, apresentam-se e constroem-se através de um conjunto de características próprias. Uma das principais e mais importantes características para o sucesso das redes sociais é a alcançabilidade, a forma fácil com que todos nós nos conectamos nas redes através de inúmeros e diferentes mecanismos tecnológicos sem qualquer delimitação de espaço e tempo e com um baixo custo (Zhang, 2017). Uma outra especificidade é a interatividade, isto é, a constante correspondência entre os vários utilizadores e influência que exercem uns nos outros, nos conteúdos e no processo de partilha (Liu e Shrum, 2002). A velocidade ou rapidez da propagação de dados, conhecimentos, conteúdos e ideias, constitui-se, também, como principais características das redes sociais que permitem, de facto, uma massiva circulação de informação quando esta é partilhada e divulgada (Behera, 2016), permitindo uma grande liberdade de expressão e discussão independentemente da temática (Bastos, 2011).

Segundo um estudo realizado em janeiro de 2022, e divulgado na plataforma Statista, acerca as redes sociais mais utilizadas mundialmente, a rede Facebook lidera, com 2,910 milhões de utilizadores ativos mensalmente, seguindo-se o YouTube, o Whatsapp e o Instagram, este em quarto lugar (Statista, 2022).

Com estes valores pode, então, afirmar-se que as redes sociais ocupam cada vez mais um papel importante na vida das pessoas, das organizações e das marcas. São, efetivamente, um instrumento estratégico capaz de captar a atenção dos utilizadores como consumidores, ou futuros consumidores, onde é desenvolvida uma interação e uma relação próxima entre a marca e os utilizadores destas redes, propiciando a criação de um compromisso e lealdade entre a marca e o consumidor (Kahle et al, 2012). Os autores Zhang, Zhao & Xu (2016), argumentam que as redes sociais são objetivas e funcionam em tempo real, o que propicia uma comunicação acessível e mais eficaz do que os canais e

mecanismos de comunicação tradicionais entre as marcas e os consumidores, acabando aqui, neste novo espaço, por partilhar ativamente o feedback sobre os produtos e serviços.

Relativamente às redes sociais enquanto ferramentas de trabalho para as marcas, estas diferenciam-se dos canais de comunicação tradicionais pela sua comunicação objetiva e personalizada e grande dimensão de funcionalidades que dispõem entre consumidores e as marcas. Assim sendo, é da responsabilidade dos profissionais de marketing de uma marca trabalhar uma estratégia comunicacional adaptada e artificiosa para responder adequadamente aquilo que o consumidor deseja ou pode vir a necessitar (Toor et al, 2017).

Segundo Kotler (2011), as redes sociais são um mecanismo essencial para os profissionais de marketing das organizações, e um palco com uma audiência exigente e atenta para uma comunicação eficaz, estratégica e personalizada das marcas, e acrescenta ainda que as redes sociais se estabelecem como a ferramenta mais importante para o futuro do Marketing.

2.2.2.Instagram

Considerando a investigação e a teorização da presente dissertação, é pertinente salientar e dedicar um capítulo à rede social Instagram, uma vez que esta se revela uma das redes sociais que suscita mais interesse e foco por parte das marcas.

A plataforma digital Instagram teve o seu ponto de partida ao ano de 2010. Apadrinhada pelos seus criadores Kevin Systrom (CEO) e Mike Krieger (CTO), esta era uma plataforma de fácil acesso e rápido entendimento para quem nela se iniciava, com um simples propósito da partilha de fotografias que transmitiam momentos, experiências e gastronomia (Holmes, 2015).

A partir do momento em que foi lançado, o Instagram sofreu várias alterações, desenvolvimentos e marcos, como foi o caso de 2012, data que marca a compra do Instagram por parte do Facebook (Rodrigues, 2018). Em 2013, o Instagram evolui e alargou o leque de funcionalidades e ferramentas à disposição dos utilizadores, foi nesse momento que o grau de interação na plataforma Instagram aumenta com a introdução da caixa de mensagens, *Instagram Direct*, e a identificação em fotos, é também neste ano que surgem ferramentas de edição de fotos e vídeos. Mais tarde, em 2015, surgem os célebres *Boomerang`s* e os *stories*, que vieram trazer mais dinamização e interação ao Instagram.

Em 2017, os populares *face filters* para os *stories* fomentaram e promoveram a utilização crescente dos *stories* como ferramenta principal do Instagram. É também em 2017 que o Instagram inova com as novas funcionalidades, os famosos *hashtags*, isto é, conceitos chave que são iniciados por um cardinal (#) e funcionam como links, e as Lives, que se traduzem na transmissão de vídeos ao vivo com a possibilidade de interação através de comentários, partilhas e *likes*. Nota para uma questão relevante relacionada com a criação de *hashtags*: a produção de conteúdos, elaborada pelos influenciadores digitais, de acordo com a Direção – Geral do Consumidor, deve estar acompanhada pelos *hashtags*⁶ a indicar que de uma publicidade se trata, tal como o exemplo #pub ou #oferta, ou #parceria (Direção-Geral do Consumidor) – esta indicação é recomendada em qualquer rede social, e não apenas no Instagram.

Em 2018, dá-se a introdução do *IG Shopping* que permite que as marcas sejam identificadas e os produtos das mesmas sejam acompanhados de informações como o valor monetário, e dos *IGTV*, isto é, funcionalidade que permite a criação e partilha de vídeos mais longos, incentivou ainda mais a utilização desta plataforma digital como ferramenta de trabalho das marcas e organizações, uma vez que podem criar uma espécie de montra digital sem limites geográficos e económicos (Instagram, 2019).

Desta forma, tal como Lee, Lee, Moon & Sung (2015) referem, o Instagram segue uma filosofia baseada no lema de que a imagem é o principal e, posteriormente, a descrição textual. A verdade é que o conteúdo visual tem um forte impacto nesta rede social, que acaba por ultrapassar a barreira do telemóvel e entrar na vida real e no quotidiano dos indivíduos e que os leva a ser constantemente influenciados, sem perceberem que o conteúdo visual apresentado nesta app nem sempre é real, mas sim produzido para ser consumido em massa e impactar.

Todas estas mudanças e toda esta sede de partilha de imagens fez com que a rede social Instagram fosse evoluindo, crescendo e somando funcionalidades o que se traduz em mais de 100 milhões de publicações diariamente de fotos e vídeos e onde 25 milhões de atividades comerciais decorrem (Aslam, 2020).

⁶ Traduz-se no símbolo # como representação, é utilizado para codificar palavras, normalmente estes símbolos antecedem as palavra-chave da temática, permite categorizar os conteúdos e temáticas, permite procurar conteúdos acerca do mesmo assunto.

Uma outra funcionalidade desta rede, ainda não referida, e interligada à questão da promoção de produtos é o *Instagram analytics* (Anexo B). Esta é uma das funcionalidades do Instagram que permite às marcas fazer uma análise das impressões, das interações e do alcance de visibilidade das publicações e dos *stories* ao pormenor com informações acerca do género, da faixa etária, da localização (Laurinavicius, 2016). Esta ferramenta apenas está disponível para utilizadores com o perfil profissional, que é o caso das marcas e dos influenciadores digitais (Silva J. M., 2017).

Tendo em consideração, que as redes sociais estão freneticamente ligadas ao mundo dos negócios e às estratégias de marketing e comunicação das marcas, cada vez mais as marcas investem nos influenciadores digitais e no Instagram, pois segundo vários estudos, cerca de 78% dos influenciadores escolhem o Instagram como melhor ferramenta de trabalho em parcerias com marcas e organizações (Instagram, 2019). O Instagram é, cada vez mais, a rede social mais procurada pelas marcas, como parte integrante das suas estratégias de negócio. Prova disso é que no ano de 2019, foram partilhados cerca de 32.3 milhões de *posts* de influenciadores digitais com cariz publicitário a marcas com quem estabelecem parceria (Instagram, 2019).

Os conteúdos digitais produzidos pelos influenciadores digitais para promover uma marca ou produto são facilmente identificados através das legendas da publicação que são acompanhadas pelos *hashtags e tags* a identificar que são publicidades, segundo o site oficial do Instagram, um *hashtag* promove no mínimo 13% de *engagement* (Instagram, 2019).

2.3. Influenciadores Digitais

Quando nos referimos à área do marketing digital, é necessário abordar a questão dos influenciadores como nova profissão da contemporaneidade, estes são uma ferramenta importante na humanização e relação entre a marca e o consumidor. Quando falamos em humanização de uma marca, falamos na construção de uma imagem, de valores e sentimentos associados à mesma. Para que esta humanização aconteça, tem inevitavelmente de existir uma história que identifique e envolva os consumidores e tem de existir uma “personalidade” que represente e transmita os tais valores e princípios pelos quais a marca se rege. Se esta humanização existir, existem também laços afetivos entre o consumidor e a marca, uma preferência, quase vitalícia, por parte do consumidor em relação à escolha da marca. Tal como refere Solis (2012), os influenciadores digitais definem-se pela perícia que possuem e desenvolvem em estabelecer relações próximas, intensas e profundas com os

indivíduos que se revêm neles, se identificam ou pretendem ser como eles, através de conteúdos interativos, em tempo real e constante.

O vínculo que os influenciadores digitais estabelecem com os seguidores, é uma especificidade do trabalho dos influenciadores (De Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017; Folkvord, F., et al. 2019), tornando possível produzir publicidade, uma vez que os seguidores acompanham e recebem as informação e o conteúdo como uma inspiração ou recomendação como se de uma relação de amigos se tratasse (Bakshy, Mason, Hofman, & Watts, 2011; Li, Lai & Chen, 2011).

De acordo com Lincoln, (2016), os influenciadores digitais são definidos como indivíduos com uma grande visibilidade no contexto das redes sociais e do universo online, que exercem um grande domínio influenciador e carregam, conseqüentemente, um grande poder e autoridade no momento de decisão dos seus seguidores. Lincoln (2016) conclui que estas novas figuras, os influenciadores digitais possuem traços caracterizadores em comum, realçando, essencialmente, dois traços:

- Capacidade de repercussão, isto é, através da forma como partilham os seus conteúdos, conseguem influenciar terceiros na formação e elaboração de opiniões, comportamentos e atitudes;
- Grande visibilidade.

O autor Chae (2018) descreve os influenciadores digitais, como pessoas que mostram através das plataformas digitais o seu dia a dia, a sua vida pessoal, construindo, assim, uma reputação online que conquista uma corpulenta comunidade de seguidores online que acompanha estes influenciadores, que se identifica com eles, considera-os amigos e leva em consideração tudo o que estes influenciadores partilham e promovem (Chae, 2018).

Segundo Goldsmith, a atitude de influenciar é refletida através de um processo de negociação entre o interesse pessoal e o interesse de outros.

Influenciar é algo que está presente em todos nós, ainda que num círculo mais pequeno. A sociedade é, sem se aperceber, uma rede de influências e impressões infinitas entre si, as redes sociais como mecanismos de comunicação constante e interativa que abrange todo o mundo veio ampliar as influências que refletimos uns nos outros. É neste contexto que surgem os Influenciadores Digitais, ou seja, uma personalidade que possui uma audiência de grande dimensão nas redes sociais, uma audiência que ultrapassa a influência apenas do seu círculo familiar e de amigos, e que comunica

diretamente com os seus seguidores, produzindo conteúdos digitais, através dos quais influencia os comportamentos, valores, opiniões do seu público (Lampeitl e Åberg, 2017).

O termo influenciador digital na atualidade surge com a evolução e a notoriedade que os blogs alcançaram, estes caracterizam-se por um espaço aberto à discussão de diversas temáticas, onde pessoas influenciam outras pessoas e, conseqüentemente, há uma interação constante. Os blogs, como espaço de influência e interação, tornaram os administradores destes blogs nos célebres Influenciadores digitais, tal como refere o autor Charlesworth (2018). O autor afirma ainda que os estes influenciadores digitais são pessoas comuns, que atingem uma visibilidade através dos conteúdos que criam nos blogs e, mais tarde, em outras plataformas, como o Instagram (Charlesworth, 2018). Cabe, neste contexto, diferenciar influenciadores das celebridades promotoras/embaxadoras de uma marca. Tendo em conta Friedman e Friedman (1979), uma celebridade é alguém que por ter construído uma carreira profissional anterior que o fez alcançar o mediatismo, como um ator, apresentador, modelo, desportista e, aqui, permite-lhe influenciar outros através da imagem que construiu e que faz com que os públicos tenham uma admiração. Os influenciadores digitais, em comparação com as tradicionais celebridades dos meios de comunicação tradicionais, estabelecem-se como figuras mais reais, transparentes e acessíveis (Hall, 2015). Habitualmente, os influenciadores, têm um foco de especialização em determinados assuntos ou domínios, como a alimentação, o desporto, a moda, a beleza, entre outros, assim sendo, quando estabelecem uma parceria com marcas que estão em conformidade com as suas áreas de especialização, há um comportamento de maior confiabilidade e lealdade no seguidor e consumidor. O mesmo não se verifica com as tradicionais celebridades que apenas recorrem às plataformas digitais como meio de comunicação mais direta e interativa com os seus fãs e admiradores (Batra et al., 2000). Enquanto as celebridades tradicionais eram ferramentas de marketing para a marca devido à admiração e devoção que os consumidores tinham por elas, os influenciadores digitais tornam-se importantes devido à identificação e transparência que transmitem e expõem aos seus seguidores, constituem-se como uma personalidade familiar e amiga com o perfil dos consumidores que as marcas pretendem alcançar e comunicar, agregando valor à marca (Abidin, 2016). Os influenciadores digitais diferenciam-se das celebridades tradicionais, também, pela relação regular, interativa e orgânica que estabelecem com os seus seguidores.

Segundo Keller & Fay (2016, pág.2) os influenciadores digitais são apenas “consumidores comuns que estão substancialmente mais à vontade que os outros para procurar informação e partilhar ideias, informações e recomendações com outras pessoas. Fazem isso ao darem as suas opiniões sobre

produtos e serviços pelos quais se sentem apaixonados”. A verdade é que os influenciadores digitais, enquanto pessoas comuns, no início da construção de uma reputação e notoriedade, quando ainda possuem uma pequena plateia, transmitem as suas opiniões sobre produtos que efetivamente usam, no entanto, quanto maior a sua visibilidade, protagonismo e valor de influência, esta transparência real sobre os feedbacks dos produtos acaba por ser adaptada às marcas com quem trabalham. Pode afirmar-se, então, que estes influenciados se traduzem em pessoas que através dos seus conhecimentos e experiências, produzem conteúdos acerca de assuntos específicos através da partilha desses conteúdos, somando valor e notoriedade perante os seus seguidores.⁷

Assim, os blogs foram o ponto de partida para o lançamento dos atuais influenciadores digitais e os administradores de blogs eram os designados blogueiros. Após o mediatismo dos blogs, surge o YouTube em 2005. Com a fundação do YouTube, emerge o propósito dos blogueiros ultrapassarem apenas a escrita e puderem alcançar as imagens através dos vídeos, uma vez que os blogs não possuíam mecanismos que possibilitassem a publicação de vídeos (Carlón, 2013). O YouTube passou então a ser a plataforma que auxiliava o suporte escrito dos blogs, de blogueiros passaram a ser os vlogueiros ou *YouTubers* que criavam e publicavam os *vlogs*, ou seja, vídeos com conteúdos do seu dia a dia, onde partilhavam opiniões e escolhas. A criação e ampliação de outras redes como é o caso do Snapchat, Instagram e Facebook, vieram acentuar a notoriedade dos designados *YouTubers*, e proporcionar que estes se constituíssem como influenciadores na medida em que influenciam um grande público, principalmente uma geração Z que está muito mais atenta ao mundo do digital ao invés dos meios de comunicação tradicionais, como é o caso da televisão. Grapevine (2015) revela que os influenciadores digitais ou criadores de conteúdos digitais, possuem uma maior visibilidade e influenciam nas opiniões e comportamentos dos outros, em comparação com as figuras públicas ou celebridades ligadas aos meios de comunicação tradicionais, como a televisão ou rádio. O mesmo autor explica ainda, que o fenómeno dos influenciadores digitais teve início no YouTube apenas como um passatempo para aqueles que gostavam de comunicar e partilhar opiniões, mas, repentinamente, este passatempo tornou-se num trabalho, quando o público e a interação do mesmo cresceram, nesse momento estes *YouTubers* de passatempo passaram a ser visto como um modelo a seguir, criando à sua volta um ambiente mediático e com um grande peso na sociedade. Glucksman (2017) defende que

⁷ Disponibilizado em - “What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined”- consultado a 20/09/22

os influenciadores enquanto profissionais assumem-se através de uma imagem e comportamento autêntico, transparente, credível e uma comunicação próxima do público e genuína.

Os influenciadores Digitais ganham, assim, um papel e lugar importantes na sociedade principalmente no que toca à consciencialização de questões e temas contemporâneos. É neste sentido que os influenciadores se tornam numa ferramenta com impacto e estrategicamente hábil, quando uma marca pretende chegar ao público de forma direta rápida e eficaz. Segundo a Forbes (2016), os influenciadores de conteúdos de digitais têm poder sobre os membros de um corpo social que se identificam que se conectam por interesses semelhantes.

O fenómeno da ascensão das redes sociais, e o conseqüente nascimento dos criadores de conteúdos online tiveram, então, um resultado impactante nos comportamentos dos indivíduos e nas relações que estes estabelecem (Degenne e Forsé, 1999). O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e instituição, esta relação emocional é o papel desempenhado pelo influenciador, que, além de ser uma referência, consegue estabelecer interações constantes com os seguidores e criar assim uma relação influenciadora. Esta relação converte, também, um simples consumidor num embaixador da marca/organização. Vários são os autores que defendem que uma boa estratégia de marketing passa pela relação emocional que se estabelece com o consumidor, Wellman (1997) afirma que os laços afetivos e emocionais que os utilizadores estabelecem nas plataformas digitais são de extrema relevância, uma vez que afetam positivamente as interações sociais no que toca à influência. Desta forma, o marketing boca a boca através das plataformas digitais é uma tendência, no que se refere à influência e adesão do consumidor (De Valck, Van Bruggen e Wierenga, 2009). Uma das estratégias mais eficazes para manter clientes é desenvolver laços emocionais com os mesmos, ou seja, obter uma humanização do produto. Os influenciadores como imagem de referência para grupos sociais e através das possíveis interações que estabelecem com os seguidores, acabam por influenciar de forma significativa o seu público-alvo. Atualmente, estamos perante uma sociedade consumidora exigente, que procura uma imagem de referência que transmita valores e confiança, e é esta linha orientadora que torna os influenciadores cada vez mais essenciais numa campanha de marketing digital. Os influenciadores tornam-se a ponte entre a empresa, o produto e o consumidor (Tulman, 2017).

No decorrer das etapas do processo de decisão de compra, o consumidor procura obter informações, referências e esclarecimentos acerca de determinados produtos ou serviços, é neste momento que os influenciadores digitais se revelam importantes e impactantes, pois é através deles que os consumidores procuram um feedback (Brown & Reingen 1987).

Neste sentido, segundo vários investigadores, os influenciadores digitais obtêm sucesso enquanto parceiros de uma marca através de duas estratégias. A primeira relativa à confiabilidade que um seguidor deposita no influenciador digital, isto é, constrói-se uma relação íntima entre o influenciador e o seguidor através da interação constante e exibição real do quotidiano do influenciador, dando uma percepção ao seguidor de que este participa na vida diária do influenciador (Childers et al., 2018), e depois, uma outra estratégia diz respeito ao grau de identificação que o seguidor estabelece com o influenciador, ou seja, a correspondência de semelhanças entre os seguidores e os influenciadores (Cialdini, 1993; Kelman, 2006).

É pertinente referir que o aparecimento e crescimento tendencioso desta nova profissão, denominada “influenciadores de conteúdos online” só é concebível devido aos aspetos sociais, económicos e políticos que a sociedade contemporânea detém, como, por exemplo, a importância e a necessidade das redes sociais e dos meios de comunicação no quotidiano dos indivíduos, pelas mais diversas razões; o narcisismo da sociedade que se reflete constantemente com a divulgação de selfies ou de atividade do dia a dia e que muitas vezes não correspondem ao real, mas sim ao que a sociedade aceita e venera; uma sociedade excessivamente marcada pelo consumismo e capitalismo, o constante desejo de adquirir e ostentar, de ser aceite pelos outros. Neste seguimento, os autores Kaplan e Haenlein (2010) constataam que “é feito com o objetivo de influenciar os outros ou de ganhar recompensa; por outro lado, é impulsionado por um desejo de criar uma imagem que seja consistente com a identidade pessoal” (Kaplan e Haenlein, 2010, pág.62).

Estes influenciadores, antes do advento das redes sociais, apenas tinham palco em blogs ou na plataforma YouTube, e não tinham o alcance que atualmente têm na sociedade. Com a chegada do Facebook, em 2004, e do Instagram, em 2010, estes influenciadores circundavam-se das condições perfeitas para evoluir, crescer e tomarem um lugar de prestígio na contemporaneidade. Tendo como base um estudo realizado em 2016 pela *Tap Influence* e *Nielsen Catalina Solutions*, o ROI de uma campanha de marketing digital em parceria com influenciadores é no mínimo 11 vezes maior do que uma campanha vinculada aos meios de comunicação tradicionais.

Através de um estudo realizado é possível perceber o impacto dos influenciadores para as marcas, pois este estudo baseado na rede social Twitter demonstrou que cerca de 40% dos utilizadores da rede compraram um item em consequência da partilha de um tweet por parte de um influenciador digital (Karp, 2016).

Normalmente, as marcas presenteiam influenciadores com um conjunto de produtos, itens ou roupas da marca, para que estes exponham esses produtos nas redes sociais, e suscitem nos seguidores o desejo de adquirirem também (Rossi & Harger, 2017).

Milnes (2017) e Emarketer (2017) levantam algumas questões importantes acerca da parceria entre o mundo do marketing e os influenciadores:

- Encontrar critérios orientadores para a escolha de um influenciador por parte da empresa, perceber que influenciador se adequa melhor para o tipo de produto/instituição, que consiga alinhar os valores da organização com os seus e transmitir, por sua vez, de forma verdadeira e confiável ao consumidor; apesar do número de seguidores e alcance que o influenciador tem, não é o único fator importante, quando se estabelece uma parceria;
- Questões de valor e relação financeiras, não existem critérios definidos, existe uma constante oscilação de fatores tanto direcionados para os influenciadores como para a empresa/marca, ou seja, como é que uma marca consegue medir o poder de influência de um influenciador digital e a partir daí, acertar os aspetos monetários com o mesmo. A marca e o influenciador estabelecem-se como parceiros de negócios, a forma de pagar o trabalho de um influenciador é muito instável e sem regras, uma vez que tanto pode ser através de dinheiro ou de troca de produtos da própria marca.
- A questão da métrica, não é possível medir de forma objetiva o retorno da campanha feita pelos influenciadores, através de resultados concretos e suficientes;
- Identificar o tipo de conteúdo que se revela mais eficaz na campanha de influenciadores, fotos, vídeos, *reels*, *stories* ou outro tipo de conteúdo.

2.3.1.-A Importância dos influenciadores Para as Marcas

Os influenciadores digitais, enquanto profissionais que trabalham em parceria com marcas, destacam-se e tornam-se importantes devido a um conjunto de características que não só os definem

como os tornam interessantes para as marcas e, conseqüentemente, para os seguidores e consumidores.

2.3.1.1. Credibilidade

A credibilidade ou confiança é a base para um influenciador transmitir a segurança que os seus seguidores pretendem encontrar quando os ouvem e acompanham. Segundo o autor Armano (2011), a credibilidade é uma particularidade que define um bom influenciador digital, pois é esta característica que transmite a transparência necessária para estabelecer um laço relacional primário com os seus seguidores. A credibilidade de um influenciador está relacionada, também, com o grau de especialização deste em determinadas questões e áreas, ou seja, o conhecimento e competência que transmite sobre certas áreas, que, por sua vez, aumentam a possibilidade de influenciar (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Ohanian, 1990).

2.3.1.2. Atratividade

Um influenciador digital destaca-se pela sua atratividade, pelo seu grau de influência e visibilidade no mundo das redes sociais e que, depois, se transporta para a vida real. O fascínio que os seguidores possuem sobre os influenciadores digitais depende da reputação e atratividade que estes têm nas redes, o que influencia, conseqüentemente, na escolha dos seguidores sobre os mais variados temas, questões, serviços, produtos e marcas (Abidin, 2016). Um dos fatores que pode ajudar a perceber o grau de atratividade de um influenciador é o número de seguidores que este possui (Jin e Phua, 2014).

De acordo com Erdogan (1999) a dimensão atrativa é traduzida em conexões positivas relativas a indivíduos ou situações, assim sendo, o cariz atrativo e o fascínio por um influenciador digital depende das ligações positivas que o seguidor associe ao influenciador. Cabe ao influenciador construir uma reputação nas redes sociais que possibilite estas associações positivas.

2.3.1.3. Autenticidade e Transparência

Os conteúdos produzidos e partilhados pelos influenciadores digitais devem sempre seguir os seus valores e a forma como se apresentam enquanto pessoas comuns, atingindo um nível de transparência mesmo quando estão a trabalhar em parceria com marcas e a promover as mesmas. Os conteúdos devem ser naturais, espontâneos e estarem de acordo com o caráter, o alinhamento e a índole do influenciador (Vieira, 2016). Para além da transparência dos conteúdos que são partilhados pelos

influenciadores, também a forma criativa, inovadora e original como são produzidos e apresentados, fomenta a curiosidade e os interesses dos seguidores (Ariño et al., 2017).

2.3.1.4. Identificação Social

Os indivíduos que vivem em comunidade vivem numa constante procura por se sentirem integrados e se identificarem no seu contexto. Também com os influenciadores digitais, existe um fator de identificação importante na construção de uma relação com os seguidores. Conforme Hearn e Schoenhoff (2015) explicam, um influenciador digital tem de representar o modelo a seguir, tem de se constituir como uma referência para o seguidor para que o grau de influência sobre os seguidores se revele eficaz na escolha e adoção dos comportamentos. (Forbes, 2016). Por outras palavras, um influenciador digital, ao permitir que os seus seguidores tenham conhecimento do seu dia a dia e das suas rotinas e hábitos, possibilita que haja uma identificação social por parte dos seus seguidores, aumentando o grau de influência e impacto na hora de compra de determinadas marcas e produtos que tenham sido referenciados pelos influenciadores (Cheung et al, 2012).

2.3.2. Produção de conteúdo

Um influenciador digital é, portanto, sinónimo de um produtor de conteúdos digitais, ou seja, um influenciador digital produz conteúdos adaptados ao seu público, aos seus seguidores. A produção de conteúdo pode assumir vários formatos, como fotos, vídeos mais curtos ou mais longos, *stories*. Segundo Valck et al (2013), os influenciadores, enquanto criadores de conteúdos no universo online, estabelecem vantagens, como a personalização do conteúdo que promove uma maior identificação e valor para os seguidores, a forma rápida como conseguem propagar esse mesmo conteúdo que é visto pelos seguidores como um conteúdo confiável, verdadeiro e autêntico. Assim sendo, os conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais tornam-se mais vantajoso para a comunicação e promoção das marcas, uma vez que estes indivíduos de grande visibilidade online têm a capacidade de criar um vínculo de lealdade e confiança entre os seguidores/consumidores.

A criação de conteúdos digitais deve ter como base um carácter criativo, diferenciado, apelativo, e inovador com o objetivo de estabelecer *engagement* e obter um grande grau de visibilidade. Apesar dos vários formatos que os conteúdos digitais podem assumir, estes devem sempre ser criados tendo em conta a rede social em que vão ser partilhados, pois o público de cada rede social é diferente, o mesmo influenciador presente no Instagram, Twitter e Facebook adota/cria conteúdos digitais diferenciados para cada rede. Comum a todas as redes é o conteúdo escrito, ou *copywriting*, que acaba

por acompanhar qualquer formato, seja um *storie*, seja *reels*, uma simples foto ou até mesmo um tweet. Este conteúdo escrito é descrito por Vasco Marques como a habilidade de utilizar palavras para influenciar e persuadir, provocando uma reação e ação (Vasco Marques, 2016), e deve respeitar um conjunto de aspetos essenciais e vitais para atingir o *engagement*, como é exemplo:

- A produção escrita deve ser auxiliada por conteúdos visuais e mais atrativos;
- Construir um conteúdo escrito criativo, harmonioso que provoque um sentimento de afinidade, empatia e identificação;
- É necessário que exista um padrão linguístico e estético nestes conteúdos, de maneira que haja uma associação entre os conteúdos e determinadas marcas;
- Identificar e compreender o público-alvo, para que haja uma produção de conteúdos e uma linguagem adaptada e personalizada aos seguidores/consumidores.

2.3.3. Tipos de influenciadores

É possível categorizar os influenciadores em diferentes tipos, como os Mega-Influenciadores, os Macro - Influenciadores, os Micro-Influenciadores e os Nano-Influenciadores.

Mega-Influenciadores

Segundo Campbell e Farrell (2020), os indivíduos são considerados Mega-Influenciadores quando atingem um milhão ou mais de seguidores, atingem assim, um estatuto de celebridade, mas apenas no universo das redes sociais.

Micro- Influenciadores

Gómez (2019) considera os Micro-Influenciadores como “mais autênticos do que aqueles que são bastante conhecidos, pois esses acabam por estar menos acessíveis, à medida que a sua popularidade aumenta” (p. 16). Para serem considerados micro, os influenciadores devem ter entre 5 000 seguidores e 100 000 (Gómez, 2019, p. 16).

Wissman (2018), considera os micro-influenciadores mais genuínos e autênticos relativamente aos influenciadores com maior alcance, neste sentido, as marcas procuram associar-se cada vez mais

aos micro influenciadores, pois através deles conseguem personalizar os valores e a filosofia da marca. Os micro influenciadores são mais acessíveis e estabelecem com os seus seguidores uma relação de maior proximidade e intimidade, conseqüentemente, a taxa de *engagement* cresce (MediaKix, 2019).

Macro influenciadores

Ainda tendo em conta Gómez (2019), os macro influenciadores, têm uma maior visibilidade e popularidade relativamente aos micro, tendo em média entre 100 000 e 500 000 mil seguidores nas suas redes sociais.

Campbell e Farrell (2020), descrevem os macro influenciadores, como, influenciadores que ainda não ganharam um estatuto de celebridade, mas que mesmo assim, alcançam um número considerável de seguidores, têm um percurso de grande êxito e visibilidade, com elevadas taxas de *engagement*, e são bastante importantes para as marcas.

Nano-Influenciadores

Conforme Campbell e Farrell (2020) explicam, os Nano-Influenciadores são os influenciadores principiantes, que ainda não têm uma audiência consistente e sólida que lhes permita ter um estatuto, isto é, não possuem um número significativo de seguidores e não se tornam atrativos para as marcas. No entanto, conseguem atingir elevadas taxas de interatividade porque são mais próximos dos seguidores.

3. Definição do Problema e Metodologia

3.1. Problema de investigação

O presente trabalho de investigação tem como propósito entender e proporcionar uma perspetiva do papel dos influenciadores digitais enquanto instrumentos de marketing digital no Instagram sob a visão dos seguidores e consumidores.

Neste sentido, considerando o propósito inicial e central da pesquisa, estabeleceram-se as seguintes dimensões de análise:

- a) Perceção dos consumidores relativamente aos influenciadores digitais;
- b) Qual o tipo de conteúdo que se revela mais eficaz na campanha de influenciadores nas fotos, nos vídeos, nos reels, nos stories ou em outro tipo de conteúdo. Porquê?
- c) Perceber o impacto dos influenciadores na intenção de compra dos consumidores, mais concretamente em relação à marca Nivea;

3.2. Metodologia

No que concerne à operacionalização da seguinte investigação, selecionou-se o método qualitativo que remete para uma investigação de cariz exploratório. Em contextos em que se pretenda apresentar perspetivas acerca de determinado tema em particular, fez-se uma análise apreciativa e explicativa dos dados empíricos obtidos (Creswell, 2014). Dado que se pretende analisar e interpretar o comportamento e o entendimento dos utilizadores do Instagram relativamente aos influenciadores digitais portugueses, e mais concretamente, aos influenciadores que estabelecem uma parceria com a marca Nivea, torna-se pertinente adotar uma pesquisa qualitativa que se destine a explicar o fenómeno ou contexto em que a pesquisa é aplicada. Assim, o trabalho de investigação qualitativo concerne no estudo e interpretação do comportamento e visão dos indivíduos, tratando-se, deste

modo, de uma conduta indutiva e descritiva, onde o investigador se estabelece como o elemento-chave para a sua consecução, resultando no desdobramento de conceções, conhecimentos e entendimentos através do protótipo do conjunto de dados obtidos (Sousa e Batista, 2011; Bryman & Bell, 2011). Sendo que se procura perceber o poder de influência dos influenciadores digitais nos seus seguidores relativamente aos produtos da marca Nivea, torna-se pertinente e interessante recorrer ao estudo de caso como abordagem metodológica, por forma a se compreender os fenómenos e as perceções.

4. Instrumento de Recolha de Dados Empíricos

Relativamente ao método de recolha de dados, quando se alcançou este estágio do estudo foi preciso perceber do que se trata. De acordo com o autor Creswell (2017), esta etapa da investigação resume-se a um leque heterogéneo e complexo de práticas correlacionadas que proporcionam e permitem a obtenção de informação e conteúdos pertinentes e minuciosos que permitem responder às dimensões da investigação.

Neste sentido, a recolha de dados refere-se ao estabelecimento da amostra, à forma como se alcança esta amostra, aos instrumentos e técnicas de recolha de dados, e à anotação e registo da informação.

Assim sendo, a execução de entrevistas e a observação estabeleceu-se como o instrumento de coleta de dados mais proveitoso, no sentido de entender como se desenvolvem os comportamentos e visões dos participantes no estudo relativamente aos influenciadores digitais Portugueses e à parceria que estabelecem com a marca Nivea Portugal. A realização destas entrevistas orientou-se por um guião previamente pensado e construído e constituído por treze questões: as primeiras seis referem-se aos influenciadores digitais no geral, as restantes sete questões são relativas aos influenciadores digitais que estabelecem parceria com a marca Nivea.

Ao nível da observação, fez-se através de observação não participativa onde o investigador é um ator externo que observa o fenómeno do lado de fora, sem se integrar na comunidade que está a estudar.

4.1. Entrevistas

Conforme Creswell e Creswell (2018) explicam, as entrevistas são construídas através de um conjunto de perguntas abertas e não estruturadas, com o objetivo de alcançar distintas opiniões e visões acerca de um determinado assunto por parte dos entrevistados. No entanto, Denzin & Lincoln (2018) afirmam que as entrevistas semiestruturadas possibilitam que se alcance melhor entendimento e conhecimento, concomitantemente existe uma maior interação com o entrevistado.

Segundo Haguette (1997, p. 87) a realização de entrevistas traduz-se no processo esquemático de “interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. Na pesquisa social, a utilização de entrevistas pode ser estruturada ou semiestruturada, neste caso, as entrevistas que se realizaram eram semiestruturadas, permitindo que existissem respostas abertas, transparentes e flexíveis por parte do entrevistado (Quivy & Campenhoudt, 2005) e que, por outro lado, permitissem ao entrevistador uma maior flexibilidade na orientação da entrevista (Ghuri & Grønhaug, 2005). O autor Lodi (1991) afirma que as entrevistas são um método de recolha de dados eficaz e adequado para as pesquisas de cariz qualitativo, devido a um conjunto de fatores de grande relevância, dos quais destaca:

- A agilidade em orientar a entrevista para que as respostas vão ao encontro da dimensão em análise, permitindo ao entrevistador selecionar o vocabulário adequado a cada indivíduo que seja entrevistado;
- Considerar e, conseqüentemente, corroborar as respostas dadas, de acordo com o discurso ao longo da entrevista e da concordância com o comportamento não verbal que cada indivíduo adota, de forma inconsciente.

A recolha de dados através de entrevistas traduz-se numa investigação com uma grande duração, pois impõe um processo rigoroso de responsabilidades como a construção e estruturação das questões da entrevista, a seleção de indivíduos que se enquadrem no estudo que se está a desenvolver e que permitam um contributo real e produtivo, e o agendamento da entrevista com os participantes (Lakatos & Marconi, 2007). Relativamente aos elementos entrevistados, estes constituem-se como uma peça fundamental para o bom desenvolvimento do estudo a ser realizado, uma vez que representam, de acordo com Dosi, Pereira e Virgillito (2016), “uma fração da população, um

subconjunto dos seus elementos que mantém pelo menos uma característica em comum com a população da qual foi extraída” (2016, p. 259).

Relativamente ao número de entrevistas aplicadas para o presente trabalho, foram analisadas entrevistas por número indefinido, de forma que a informação retirada dos entrevistados não se prove repetitiva (Mills et al., 2010), isto é, o número de entrevistados é estabelecido por saturação teórica⁸: realizaram-se entrevistas de modo a que não exista uma repetição de conteúdos e informações já existentes. Assim sendo, cabe ao entrevistador perceber quando tem dados suficientes e que novas entrevistas se constituem repetitivas e sem conhecimento de valor e importância diferente das entrevistas que já se realizaram (Minayo, 2010).

A designada saturação teórica é possível ser aplicada em trabalhos de investigação em que exista um contexto observacional e se abordem questões e recolham dados em domínios do conhecimento em que a análise probabilística da população não se adegue (Thiry-Cheques, H. R., 2009). No que concerne à técnica de análise dos dados, quando se atinge uma saturação de informação, deve ser possível que haja uma representação de um padrão de qualidade dos conteúdos e vivências dos entrevistados, para que estes permitam que exista uma base de dados recolhidos proveitosa para interpretar e entender os fenómenos (Charmaz, 2006).

Assim sendo, a saturação de informação é estabelecida pelo entrevistador no período em que está satisfeito e realizado conforme os seus objetivos de pesquisa. No caso na presente investigação, foi considerado o ponto de saturação às 30 entrevistas realizadas.

4.2. Estudo de caso

O estudo de caso é, frequentemente, relacionado e associado à abordagem metodológica qualitativa, e é utilizado como metodologia quando se pretende trabalhar com um objeto de estudo definido. Tem como objetivo uma investigação num caso específico, de forma a existir um contexto delimitado de informações (Ventura, 2007).

⁸ Termo utilizado nas pesquisas de cariz qualitativo, quando ocorre uma recolha de dados e informações repetitiva, novos elementos não acrescentam informações de qualidade às já existentes.

Neste sentido, procurámos centrar o estudo de caso na marca Nivea, uma vez que pretendo compreender o nível de influência de influenciadores digitais nos consumidores, relativamente aos produtos Nivea.

A Nivea é uma das marcas de pele e cuidados de beleza mais expressiva e importante mundialmente e com uma história longa de sucesso, adaptando-se à evolução da humanidade e das ferramentas tecnológicas, tendo já passado por algumas crises, mas sempre se superando e reinventando. A Beiersdorf foi criada em 1890 por Paul Beiersdorf na Alemanha e tem a sua sede mundial em Hamburgo. Como sede, era um polo estratégico, uma vez que este era um importante porto marítimo. Desta forma, favoreceu o começo de uma rede internacional de relações comerciais que se constitui como alicerces para a expansão e crescimento da marca em todo o globo. Presentemente existem mais de 150 agências mundialmente. Operando no mundo dos cosméticos, tem como principais produtos: cremes, desodorizantes, champôs, sabonetes. Conta como marcas líderes no mercado a Nivea, a Eucerin e La Prairie.

O início da Nivea Creme deu-se em 1911, sendo um marco importante, pois este foi o primeiro creme hidratante da história humana. Como fundadores da marca Nivea estão o Dr. Oskar Troplowitz, o Professor Paul Gerson Unna e o Dr. Isaac Lifschutz. Após o lançamento da Nivea, esta esteve presente em 34 países. Com o surgimento da Primeira Guerra Mundial, a produção da marca abrandou e sofreu prejuízos. Apesar deste percalço, a marca teve a capacidade de se reerguer, e nos anos 20 contou com um relançamento já com a famosa lata azul e branca, tão característica da marca Nivea.

Atualmente a Nivea está presente em mais de 200 países, embora a marca tenha uma preocupação relativamente aos diferentes contextos e particularidades de cada região, ou seja, a Nivea adapta-se e tem o seu foco ao nível regional que tomando em atenção aos diferentes condições e exigências dos consumidores.

A marca tem uma vasta gama de produtos que atendem a diversos segmentos do mercado de cuidados com a pele. Foi eleita a marca de confiança pelos portugueses e de outros 12 países europeus de acordo com a Reader's Digest (2013).

A Portugal, a Beiersdorf chegou nos anos 30, no entanto a Beiersdorf Portuguesa apenas foi implementada e instaurada em 1963. Conta com um percurso de grande impacto, marcando a cultura nacional, e tem estabelecido ao longo da sua história padrões de referência na indústria da cosmética, revelando-se precursora de várias inovações.

Estas informações, acerca da marca, são importantes para perceber e justificar o porquê da escolha da marca Nívea para o projeto de investigação, pois a marca é vista como uma das mais impactantes e importantes mundialmente, sendo uma marca com mais de 100 anos que tem acompanhado ao longo do tempo a evolução tecnológica. Para além disso, é uma marca reconhecida pela maioria dos indivíduos, tornando mais fácil a amostra ser conhecedora e seguir a marca nas redes sociais.

4.3. Amostra

É natural concentrar o trabalho de pesquisa numa amostra, ou seja, subconjunto do universo, pois, através desta, é mais fidedigno recolher informações e conclusões pertinentes para as investigações que serão desempenhadas (Babbie, 2010).

Assim sendo, a amostra incidu nos indivíduos portugueses, utilizadores do Instagram e, concomitantemente, conhecedores e consumidores da marca Nívea, numa faixa etária entre os 18 e 34 anos de idade, pois, segundo a plataforma alemã Statista, em Portugal, no ano de 2022, este foi o intervalo de idades que mais utilizou o Instagram, tal como se pode observar no gráfico da figura 2. Relativamente às estatísticas demográficas, existem mais utilizadores femininos que masculinos, com uma diferença média de 10% (Influencer MarketingHub 2022). Logo, a amostra incidu nos utilizadores femininos. Tendo em conta estas especificidades da amostra para este estudo, partiu-se com 30 entrevistados, pois, segundo Patton (1990), o valor da pesquisa qualitativa traduz-se na qualidade das informações coletas, em oposição ao número que compõe a amostra (Anexo C).

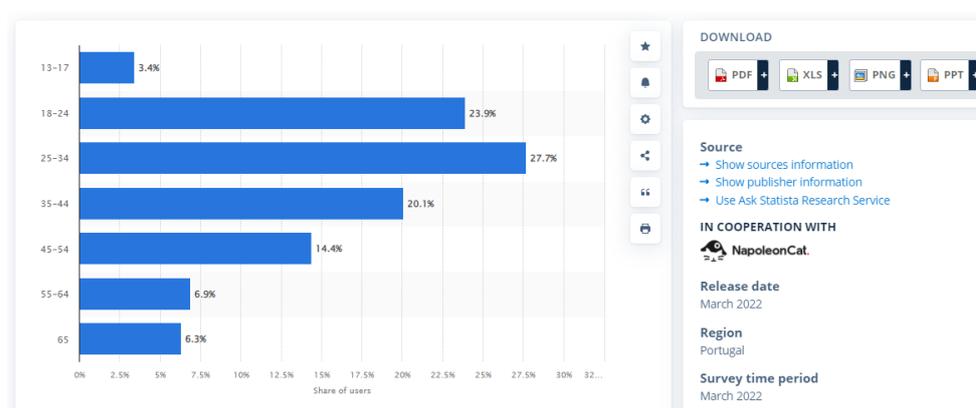


Figura 2 – Distribuição dos utilizadores do Instagram em Portugal em março de 2022, por faixa etária (Statista, 2022).

4.4. Análise de Dados Qualitativos

No que concerne à fase da investigação qualitativa de análise de dados, esta traduz-se em estruturar e organizar as informações coletadas, por meio da transcrição das entrevistas, sintetizar as informações e os conteúdos em dimensões ou categorias, análise observacional, comparar, descrever e explicar, apresentar de forma compreensível e transparente o resultado da pesquisa num modelo perceptível de descodificação e comparar conteúdo.

Foram realizadas, primeiramente e de forma prévia, cinco entrevistas, com o objetivo de validar o guião e ajustar as perguntas, para que se conseguisse alcançar as dimensões em análise sem prejudicar a exatidão e o rigor da aplicação do método. Posteriormente, as restantes entrevistas foram realizadas entre o dia 17 de outubro de 2022 e 2 de novembro de 2022, de forma presencial.

Tendo em conta a metodologia qualitativa, no que concerne à técnica de análise de dados, recorreu-se à análise de conteúdo categorial, para tentar estabelecer noções através dos dados dos entrevistados. Segundo o autor Coutinho (2015), esta técnica é pertinente quando se pretende de forma sistemática analisar o conteúdo textual, com o objetivo de dimensionar e palavras-chave que serão comparadas e, posteriormente, estabelecer categorias (Coutinho, 2015). Através do presente trabalho de investigação, o objetivo é descrever e interpretar os acontecimentos e reportados.

Numa primeira fase, as entrevistas foram gravadas, para, posteriormente, serem transcritas. Ao longo da transcrição retiraram-se anotações e sublinharam-se palavras e ideias chave, uma vez que as anotações e comentários colecionados pelo investigador permitem facilitar a interpretação e perceção dos resultados (Strauss e Corbin, 1990). Após a transcrição integral de todas as entrevistas, procedeu-se à leitura das entrevistas de forma laboriosa, rigorosa e exaustiva, proporcionando uma maior eficácia em reconhecer partes da entrevista que vão ao encontro dos vários objetos de estudo (Miles e Huberman, 1994)

Numa segunda fase, com o propósito de organizar os dados, agruparam-se as questões dos guiões às dimensões de análise, e foi feito um levantamento das citações, conceitos mais relevantes que justificam a dimensão em análise, através da codificação, isto é, conferir sentido a cada segmento ou unidade de texto e atribuir um código e, posteriormente, agrupar os códigos em categorias ou dimensões (Creswell, 2007). Através da codificação da informação é possível, posteriormente, explicar e entender os dados recolhidos e obtidos. Após a codificação, foi feita uma categorização, que resultou na criação de dimensões.

Segundo Miles e Huberman, (1994) o software ATLAS/ti é um dos programas mais utilizados e adequados para análise de cariz qualitativo, assim sendo, recorreu-se a este programa para auxiliar na codificação do conteúdo das entrevistas.

A análise dos dados percorreu, desta forma, uma leitura atenta e sistemática das entrevistas. Posteriormente, procedeu-se à divisão das entrevistas em unidades de texto, geraram-se códigos que correspondem a uma ideia ou conteúdo específico e, seguidamente, as temáticas que estabeleciam uma proximidade de conceitos foram agregadas em dimensões e subdimensões. Seguiu-se um processo de comparação e associação de forma a estabelecer uma conclusão.

5. Análise e Apresentação de Dados

Dimensão	Subdimensões
1- Influenciadores Digitais	<ul style="list-style-type: none">- Noção de Influenciadores Digitais- Perspetiva relativa aos Influenciadores Digitais- Fatores para seguirem um Influenciador Digital- Fatores que conferem credibilidade
2- Conteúdos Digitais	<ul style="list-style-type: none">- Conteúdos Audiovisuais- Conteúdos Textuais
3- Poder dos Influência dos Influenciadores Digitais – Marca Nivea	<ul style="list-style-type: none">- Importância da Comunicação dos Influenciadores Digitais- Preferência Provocada pelos Influenciadores Digitais- Despertar da necessidade e o Desejo

	<ul style="list-style-type: none"> - Relação entre os Influenciadores Digitais e a página oficial da Nivea - Relação de Associação entre o Influenciador Digital e a Nivea.
--	---

Tabela 1 – Tabela de dimensões e subdimensões.

A análise das entrevistas que se apresentam em seguida está organizada em dimensões e subdimensões, tal como se pode observar através da tabela 1. Foram elaboradas três dimensões diferentes, decompostas num total de dez subdimensões. Ao longo da análise das dimensões salienta-se a frequência com que cada dimensão foi referida e apresenta-se, também, as afirmações mais relevantes e representativas relativas às dimensões e subdimensões encontradas. procede-se, então, à análise das dimensões pela ordem da tabela apresentada (tabela 1).

1-

Influenciadores Digitais

Influenciadores Digitais foi a primeira dimensão que se identificou. Refere-se à noção dos utilizadores de Instagram relativamente à figura dos influenciadores digitais e em que consistem estas figuras. O termo influenciar está inerente à humanidade em todas as suas dimensões, no entanto, o termo influenciar está, atualmente, associado aos influenciadores digitais que se tornam indivíduos e profissionais cada vez mais presentes na sociedade. Nesta dimensão foi possível analisar 5 subdimensões: Noção de Influenciadores Digitais, Perspetiva relativa aos Influenciadores Digitais, Fatores para seguirem um Influenciador Digital e Fatores que conferem credibilidade (ver tabela 1).

Noção de Influenciadores Digitais

Segundo os utilizadores do Instagram, os influenciadores digitais são indivíduos que se estabelecem nas redes sociais, com um grande poder e visibilidade no contexto das redes sociais, são considerados profissionais de produção de conteúdos com o objetivo de influenciar, vender o seu estilo de vida, as suas ideias. Através das redes sociais, constroem uma reputação, um estatuto, e envolvem a sua identidade e a sua vida pessoal com as marcas, estabelecendo parceria com as mesmas, com o objetivo de vender a marca e ajudar no crescimento da mesma, são descritos como um “instrumento de marketing e publicidade” com uma grande proximidade com o seu público-alvo.

“São pessoas que trabalham nas redes sociais através da publicidade de marcas e envolvem a sua identidade com a marca, mas são fundamentalmente mecanismos de publicidade mais orgânica e real, mais próximos dos consumidores.” (P3)

Perspetiva relativa aos Influenciadores Digitais

A solidificação desta subdimensão está relacionada com a complexidade das perceções que cada utilizador de Instagram tem, consoante as suas experiências, relativamente à figura do influenciador digital. Neste seguimento, apesar das perspetivas positivas se realçarem mais do que as negativas, houve uma resposta que se destacou, pois contém os códigos mais importantes e frequentes, constituindo-se como uma das frases mais representativas da perspetiva positiva.

“De forma geral, acho que eles se inserem no nosso quotidiano de forma positiva e são pertinentes para atualizar a sociedade porque eles estão sempre em cima das tendências e dos acontecimentos, têm uma voz ativa em assuntos importantes do momento e constituem-se como uma montra orgânica para as marcas.” (P6)

Contudo, observa-se que relativamente às perspetivas negativas houve um consenso na diversidade de respostas. Foi considerado e referido por todos os entrevistados uma perspetiva de que os influenciadores fomentam e promovem uma sociedade de consumo e capitalista, e incrementam a futilidade. Tal como a seguinte frase representa:

“(…) promovem uma sociedade mais fútil e consumidora através dos constantes conteúdos ligados, a maior parte das vezes, a marcas e produtos” (P27)

Fatores para seguirem um Influenciador Digital

Tornou-se pertinente verificar quais os fatores que levam e que justificam a atitude de seguir determinado influenciador, tendo em conta a multiplicidade de influenciadores que surgem diariamente.

Desta forma, a identificação foi o fator apontado por 27 entrevistados como o fator essencial para seguirem um influenciador, tendo de existir à partida uma identificação. Em seguida apresentam-se as afirmações mais representativas dos entrevistados no que se refere a este fator. Resumidamente, justificaram que a identificação era essencial e obrigatória para seguirem um influenciador, pois tinham de sentir um elo de empatia com os mesmos, o que, de certa forma, torna o influenciador numa figura mais íntima e vista como “amiga”. A identificação teria de ser a vários níveis, só assim existe uma compreensão entre influenciador e seguidor que justifique uma partilha de informação constante.

“(...) tenho de me identificar na forma como comunicam, como um modelo a seguir, ou seja, para mim, se o influenciador tiver os fatores que eu ambicione adquirir ou tornar-me, então eu vou seguir.” (P21)

“(...) O mais importante é sentir que me identifiquei com a pessoa e com aquilo que ela transmite, tem de me fazer sentido a pessoa e o conteúdo.” (P30)

“(...) tenho de me identificar e criar uma empatia pela pessoa e história de vida, pelas experiências que ela transmite, e se faz sentido para mim no momento da minha vida em que estou. Por exemplo, não sou mãe, uma influenciadora que seja mãe e produza muito conteúdo à volta disso, eu deixo de me identificar, não sigo.” (P24)

Posteriormente, os entrevistados realçaram outros fatores importantes, como a forma de produzir e apresentar o conteúdo, tal como a forma como comunicam. Estes fatores, segundo os entrevistados, devem ser caracterizados pela autenticidade, transparência, criatividade e regularidade.

“É importante a forma como produzem, apresentam o conteúdo e o comunicam, por exemplo, uma influenciadora que faça regularmente stories a interagir com os seguidores é muito mais apelativa, do que, um influenciador que

apenas esteja focado em ter um feed esteticamente bonito e não tão orgânico.” (P 14)

“(…) o conteúdo deve ser orgânico e criativo, para se diferenciar dos outros (…)” (P 28)

“(…) apresentarem o conteúdo regularmente, mas sem exagero e de forma mais transparente possível, comunicarem de uma forma mais íntima e próxima” (P9)

O número de seguidores foi, também, um dos fatores apresentados pelos entrevistados, no entanto, este fator apenas teve destaque, numa faixa etária compreendida entre 18 e os 28 anos de idade.

“(…) o número de seguidores também é importante, se tiver em dúvida entre dois seguidores sobre moda e beleza sigo o que tem mais seguidores, porque mais gente gosta e tem mais popularidade logo está mais em cima das tendências.” (P4)

A faixa etária entre os 29 e 34 anos de idade de forma consensual, revelou dois fatores que eram importantes no momento de seguirem um influenciador, a formação que o influenciador possui e os *Giveways* que o influenciador promove.

“(…) a maior parte, dos influenciadores que sigo são especializados e formados, portanto, logo aí há uma seleção.” (P30)

“Já aconteçeu ficar a seguir determinadas influenciadoras porque realizam muitos giveways e eu fico a conhecê-las porque sou identificada e depois até gosto delas e como quero participar nos giveways acabo por seguir, mas não dou tanta atenção ao que partilham.” (P 27)

Fatores que conferem Credibilidade

O sucesso e a eficácia de um influenciador digital dependem da credibilidade e confiança que os seus seguidores lhe conferem. Observamos que esta subdimensão foi referida por 29 entrevistados que admitiram confiar num influenciador digital, consoante um conjunto de fatores.

Esta subdimensão foi considerada por todos os entrevistados como estando diretamente relacionada com os fatores que os levavam a seguir determinados influenciadores. Seguir um influenciador é o primeiro passo para conferir alguma credibilidade, uma vez que as razões que leva os entrevistados a segui-los estão em conformidade com os fatores que os leva a conferir credibilidade.

Os entrevistados consideram o fator de identificação como o mais importante para conferirem credibilidade a um influenciador, observou-se que este fator obteve uma frequência de 21. Apresenta-se em seguida as afirmações mais relevantes dos entrevistados relativamente a este fator, onde se clarifica, resumidamente, que foi a identificação o elo relacional que estabelecem com o influenciador e a admiração que constroem pelo mesmo, que transmite a credibilidade como se de uma relação de amizade se tratasse.

“(...) o elo emocional, o facto de me identificar e as observar como amiga faz-me confiar instantaneamente e ter interesse no que ela transmite.” (P11)

“Eu acho que o elo emocional e a identificação, a ligação quase de amizade que eu estabeleço com a influenciadora é o que mais me faz dar credibilidade, porque parece que eu a conheço e tenho uma afinidade.” (P19)

Os entrevistados apontam a forma como é produzido e apresentado o conteúdo, e a comunicação como importantes fatores para conferir credibilidade. Relativamente à comunicação, consideram que os discursos devem ser fundamentados e bem construídos, fluídos e que se destaquem. As seguintes frases ilustram e explicam estes fatores, mencionados pelos entrevistados:

“(...) a forma como o conteúdo é produzido e apresentado é muito importante na confiabilidade, por exemplo (...) quando mostram as suas rotinas, sem grande produção, através de stories, e envolvem os produtos nessas rotinas de forma regular e não pontualmente, acaba por se tornar muito mais credível.” (P17)

“(...) a formam como comunicam, se não souberem articular bem o seu discurso até podem estar a dizer a coisa mais acertada que eu descarto logo.” (P 12)

O número de seguidores é outro dos fatores mencionados com maior frequência pelos entrevistados, cerca de 19 entrevistados referiram este fator relacionada com esta subdimensão. Os entrevistados numa faixa etária compreendida entre os 18 e os 21 anos de idade, consideram que o

número de seguidores é importante porque tem uma maior aprovação social, o que significa que o influenciador é, efetivamente, bom nos conteúdos que produz e apresenta.

“(...) o número de seguidores acaba por determinar se confio ou não, porque mais gente aprova, logo eu também irei aprovar.” (P9)

No entanto, uma faixa etária entendida entre os 22 e os 28 anos de idade considera que o número de seguidores se constitui como um filtro, uma seleção maior por parte dos influenciadores relativamente ao conteúdo que produzem e partilham e às marcas com quem estabelecem parceria, têm uma maior responsabilidade social.

“(...) um influenciador que tenha muito seguidores acaba por ter um filtro e uma seleção rigorosa das marcas com quem trabalha, porque já tem prestígio, não precisa de se associar às marcas, apenas trabalha com as marcas que realmente lhe fazem sentido.” (P14)

Relativamente à faixa etária entre os 29 e 34 anos, todos mencionam a Formação como principal fator para depositar confiança e conferir credibilidade a determinado influenciador digital.

“Para mim o que pesa mais é sempre a formação, e a experiência na área em questão, seja alimentação, moda, beleza, desporto, o que for.” (P30)

2- Conteúdos Digitais

Relativamente à segunda dimensão, designados conteúdos digitais, verifica-se que está presente quando os utilizadores referem que um influenciador digital é um profissional de conteúdos digitais, assim sendo, tornou-se pertinente criar esta dimensão que inclui duas subdimensões a serem analisadas, os conteúdos textuais e os conteúdos audiovisuais, uma vez que a maioria dos entrevistados refere estas duas subdimensões como necessárias no desempenho da função de influenciador digital (ver tabela 1)

Conteúdos Textuais

Os entrevistados revelaram ser importante os conteúdos textuais, uma vez que, se se sentirem influenciados pelo conteúdo audiovisual, têm por costume recorrer aos conteúdos textuais. Dos 30 entrevistados, 20 mencionaram que remetiam a atenção, quase sempre, para o conteúdo textual, pois

este servia de complemento para o conteúdo audiovisual. selecionou-se uma das afirmações mais representativas desta realidade:

“Eu acho que se deve ler as descrições, e normalmente leio, não leio todas nem sempre, mas leio nem que seja por alto, porque acabam por ser um complemento e permitem um contexto, do conteúdo audiovisual.” (P11)

Os restantes 10 entrevistados, consideram que o conteúdo textual, apenas é importante em casos isolados, quando o conteúdo audiovisual não contém todas as informações necessárias.

A considerar que um conteúdo textual deve ser curto e objetivo, que assuma uma linguagem simples, corrente e próxima do seguidor, verificou-se uma frequência de 21.

“Acho que deve ter as informações básicas que eles querem passar, de forma curta, direta, uma linguagem simples e que vá ao encontro da linguagem corrente do influenciador.” (P21)

No entanto, os restantes 9 entrevistados consideram que o conteúdo textual deve ser o mais explicativo e descritivo possível:

“(...) eu gosto de textos mais desenvolvidos e descritivos (...)” (P22)

As entrevistas permitiram, também, identificar os excertos mais relevantes para a definição de como deve ser elaborado um conteúdo textual, para este se traduza mais eficaz no momento de ser consumido pelos utilizadores de Instagram. Resumidamente, deve conter traços identitários do influenciador digital e iniciar-se com uma pergunta que envolva, inconscientemente, o utilizador, o corpo do texto deve estar dividido por tópicos. Os entrevistados acrescentam, ainda, que o conteúdo textual deve ser acompanhado por emojis, pois estes constituem-se como mecanismos de transmissão de emoções e sentimentos.

“(...) ter a identidade da influenciadora, nem que seja uma expressão que ela use recorrentemente.” (P12)

“Olha acho que deve ter logo um título, ou uma frase, até mesmo uma pergunta que se destaque e que promova logo a interação e o envolvimento do seguidor (...)” (P13)

“Depois acho que pode ser ou um texto (...) por tópicos com emojis, porque os emojis geram logo uma reação e um sentimento uma emoção, e visualmente é apelativo.” (P11)

Conteúdos Audiovisuais

Na presente subdimensão, 15 entrevistados mencionaram os *stories* como o conteúdo que mais consomem, que se identificam e, conseqüentemente, pelo qual se sentem mais influenciados. É de referir a afirmação mais relevante, que sintetiza a importância desta preferência:

“Os stories, porque os stories são uma mistura de rapidez, informação, transparência, e são mais reais, mais do momento, mais pessoal, faz ter uma percepção que estamos dentro do dia a dia da influenciadora e alimenta aquela relação de “amizade” que acabamos por estabelecer.” (P11)

Outros 12 entrevistados, consideram os *reels* mais dinâmicos e interativos, caracterizados pela banda sonora que envolve o seguidor e transmite um sentimento.

“O reels é mais interativo e, por exemplo, quando é para mostrar a utilização de um produto ou outfit acaba por ser mais fácil de entender, e a banda sonora tem um impacto também, porque, causa uma emoção um sentimento e confere uma certa emoção ao vídeo, isto tudo de forma rápida.” (P11)

As fotos e os vídeos longos foram os conteúdos apontados por 9 entrevistados como conteúdos que se tornavam mais eficazes no momento de se sentirem influenciados e que mais procuravam consumir enquanto utilizadores de *Instagram*.

“Eu gosto de fotos ou conjunto de fotos, ou então de vídeos mais longos e explicativos, porque são mais práticos e existe uma proximidade mais íntima entre mim e o influenciador.” (P28)

3- Poder dos Influência dos Influenciadores Digitais – Marca Nivea

De acordo com a Launch Metrics, existem cada vez mais marcas a apostarem em estratégias de marketing de influência, uma vez que as empresas têm mais noção de que a correta utilização de

influenciadores digitais nas suas campanhas faz com que conectem diretamente com o público-alvo que pretendem atingir e fidelizar (Childers, Lemon & Hoy, 2019).

Considerando o estudo de caso da Marca Nivea, tornou-se pertinente a criação desta dimensão, que integra 5 subdimensões, de forma a perceber a importância de um influenciador digital numa marca com uma reputação de sucesso e um lugar no mercado português (ver tabela 1)

Importância da Comunicação dos Influenciadores Digitais

Relativamente à primeira subdimensão, os entrevistados, referiram numa frequência de 27, que a comunicação realizada pelos influenciadores digitais relacionada com a marca Nivea, tinha uma grande importância e impacto positivo na forma como percecionavam a marca e no momento de adquirir um produto da marca. No entanto, houve 3 entrevistados que consideraram a comunicação dos influenciadores digitais sem qualquer impacto na percepção que têm da marca Nivea, uma vez que esta já tem uma reputação de sucesso.

Para se entender melhor a influência da comunicação exercida pelos influenciadores sobre a Nivea, são apresentadas as afirmações dos entrevistados que se consideram mais claras para evidenciar esta importância entre a comunicação dos influenciadores e a marca Nivea.

“É essencial a comunicação feita pelos influenciadores, uma publicidade da marca nos canais tradicionais como a televisão não tem nem metade do poder de influência que o influenciador tem, e mesmo as próprias páginas da Nivea. O facto de existir um elo emocional e de empatia com o influenciador, por ser considerado um “amigo”, acaba por ter muito mais impacto o que ele transmite e comunica sobre a marca.” (P11)

“Os influenciadores digitais têm um impacto positivo na opinião que tenho da marca Nivea, acho que acrescentam valor à marca e aos produtos.” (P27)

“A Nivea já é uma marca conhecida, mas, na hora de comprar um produto da Nivea, eu associo o produto ao feedback de determinada influenciadora, logo a comunicação dos influenciadores acaba por ter mais impacto quando decido comprar” (P3)

Para reforçar estas considerações dos entrevistados, a nível da influência da comunicação realizada por um influenciador digital, é a preferência que admitiram todos já terem dado, não só à marca Nivea, como também a determinados produtos da mesma, em consequência da opinião dos influenciadores digitais. Acrescentam ainda que, muitas vezes, de forma inconsciente. Os produtos referidos correspondem às novas gamas que saíram há pouco tempo no mercado, em consequência de não consumirem nem os meios de comunicação tradicionais nem seguirem as próprias páginas da marca.

Para se entender melhor a amplitude com que os entrevistados consideram esta subdimensão, foram selecionados os excertos mais representativos:

“Relativamente à marca Nivea, já dei várias vezes preferência, e, muitas vezes, de forma inconsciente. Como os influenciadores que sigo falam bem da Nivea, acabo por escolher sempre a marca, porque associo a marca aos influenciadores.”
(P5)

“Já dei preferência à marca Nivea, eu já costumo comprar Nivea há muitos anos, mas aqueles produtos mais recentes acabo por comprar devido aos influenciadores e às recomendações deles.” (P23)

Dada por terminada a abordagem sobre a importância da comunicação dos influenciadores digitais, passa-se à subdimensão seguinte, relativa ao despertar da necessidade provocada pelos influenciadores.

Despertar da necessidade e do desejo

Uma vez percebida a relação relevante da comunicação dos influenciadores digitais com a Nivea, foi pertinente a criação desta subdimensão, uma vez que 28 desses entrevistados referiram que a ação de compra da marca Nivea é motivada pelo desejo, e justificam que os influenciadores têm o poder e a capacidade de criarem a necessidade no seguidor e torná-lo, conseqüentemente, num consumidor.

“Eu acho que o influenciador quando promove um produto ou uma marca, se nos fizer sentido facilmente, cria-se uma necessidade que até então não existia, portanto, o desejo de adquirir porque o influenciador promoveu ou falou tem muito impacto. Mesmo que não se precise, inconscientemente começo a precisar, os influenciadores têm o poder de criar a necessidade em vários aspetos.” (P30)

Relação entre os Influenciadores Digitais e a página oficial da Nivea

Os influenciadores digitais tornam-se a porta de entrada das marcas, e estabelecem-se como uma ponte entre a marca Nivea, neste caso, e os consumidores. Esta subdimensão permite, assim, perceber esta relação, uma vez que 20 dos 30 entrevistados considerou mais importante dirigirem-se às páginas dos influenciadores digitais para procurarem informação acerca da marca Nivea e dos seus produtos, deixando para segundo plano as páginas oficiais da Nivea.

“Inicialmente procuro sempre o influenciador, é mais orgânico e personalizado, mas depois até posso ir ao site, ou às páginas oficiais.” (P12)

No entanto, existe uma tendência diferente relativamente aos restantes 10 entrevistados, inseridos numa faixa etária mais velha, em específico entre os 29 e os 34 anos de idade, em que em primeira instância procuram as páginas oficiais da Nivea, e, posteriormente, procuram os influenciadores digitais. Assim, consideram que a relação entre os influenciadores digitais e as páginas oficiais da Nivea se traduz num complemento.

“Eu vou sempre aos sites oficiais, posso é ir ao influenciador, posteriormente, só para perceber como é que se utiliza e se aplica.” (P23)

Relação de Associação entre o Influenciador Digital e a Nivea

A última subdimensão identificada neste estudo refere-se à relação de associação que os entrevistados estabelecem entre a marca Nivea e os influenciadores digitais.

Verifica-se que existe uma grande relação de associação dos influenciadores digitais à marca Nivea, tornando-os representantes da marca, uma vez que 27 entrevistados confirmaram existir esta associação. Neste sentido, foram selecionadas frases representativas desta realidade:

“Sim associo sempre, a Helena Coelho é logo a primeira a vir-me à mente.” (P2)

“Associo, aliás eu penso na marca e penso automaticamente na Helena Coelho e no pote de lata azul.” (P8)

No entanto, é pertinente referir que, dos 27 entrevistados que reportaram esta ideia de associação, a faixa etária entre os 29 e 34 anos de idade, afirmou que apenas faziam a associação entre

o influenciador e a marca Nivea de forma temporária. A fim de tornar mais clara esta realidade identifiquei uma afirmação justificativa:

“Associo temporariamente, por exemplo, agora a Helena Coelho está a fazer uma campanha de Natal com a Nivea, então, neste momento associo, mas quando o Natal passar e campanha deixar de circular, deixo de associar.” (P28)

6. Discussão de dados

Esta secção vincula as principais dimensões e subdimensões observadas durante a análise de dados à literatura revisão e aos objetivos de pesquisa, a fim de destacar as descobertas mais importantes da pesquisa.

Este estudo analisou o impacto dos influenciadores, como mecanismos do marketing digital, no Instagram, sob a preceiva dos seguidores e consumidores. O procedimento consistiu em entrevistar 30 jovens portuguesas entre 18 e 34 anos, ao longo de 14 dias, por meio de perguntas abertas. Com o propósito de estabelecer uma perspetiva e um contexto do universo digital, onde os influenciadores se incluem, a primeira parte da entrevista focou-se num conjunto de variáveis que tornaram possível um panorama relativo à perceção dos entrevistados no que se refere à dimensão dos Influenciadores Digitais.

Na primeira dimensão, os respondentes, de forma consensual, descreveram o influenciador digital como uma pessoa do universo das redes sociais, com uma grande visibilidade e alcance e que atualmente se constituem como uma profissão, traduzida na criação de conteúdos criativos, interativos onde envolvem marcas, essencialmente, e têm muito impacto no consumo e nos comportamentos dos seguidores, para além de serem uma “voz” ativa e uma montra das mais recentes tendências. Os entrevistados admitiram, também, que os influenciadores são pessoas que constroem uma reputação nas redes sociais e que têm a capacidade de estabelecer uma relação de admiração com os seguidores, transmitindo-lhes um sentimento de amizade. Os resultados observados nesta primeira variável vão de acordo com a literatura apresentada. Sousa & Alturas (2020) definem os influenciadores digitais como pessoas com grande poder de influência através das redes sociais, têm

um impacto positivo na forma como transmitem conhecimento, encontram-se sempre em cima das tendências do momento e lançam as tendências, influenciam nas atitudes, nos comportamentos e no consumo, uma vez que são atualmente os maiores parceiros das marcas. Os influenciadores digitais, como pessoas que mostram através das plataformas digitais o seu dia a dia, a sua vida pessoal, vão construindo uma reputação online acerca da sua imagem que conquista uma corpulenta comunidade de seguidores que acompanha estes influenciadores, se identifica com eles, considera-os como amigos e leva em consideração tudo o que estes influenciadores partilham e promovem (Chae, 2018).

A maioria dos entrevistados revelou considerar um influenciador um novo mecanismo de publicidade mais personalizado, mais real, orgânico e próximo do consumidor, o que o faz destacar-se dos meios de comunicação tradicionais, e torna-se, até, mais importantes na atitude de compra. O que revela que existe uma concordância com a literatura, os influenciadores digitais, em comparação com as tradicionais celebridades dos meios de comunicação tradicionais, estabelecem-se como figuras mais reais, transparentes e acessíveis (Hall, 2015).

No entanto, os entrevistados, consideram que os influenciadores, apesar de serem importantes e serem percebidos positivamente, fomentam uma sociedade consumista, fútil e guiada pela perfeição e pelo padrão estético que lhes é imposto. Aqui, também a literatura está em harmonia com estes resultados, segundo Kaplan e Haenlein (2010), estamos perante uma sociedade excessivamente marcada pelo consumismo e capitalismo, com constante desejo de adquirir e ostentar, de ser aceite pelos outros, os influenciadores têm a capacidade de desenvolver e ampliar esta caracterização da sociedade.

Relativamente à segunda subdimensão é perceptível observar que os influenciadores são, atualmente, importantes mecanismos de marketing, devido à identificação e transparência que transmitem e expõe aos seus seguidores, constituem-se como uma personalidade familiar e amiga com o perfil dos consumidores que as marcas pretendem alcançar e comunicar, agregando valor à marca (Abidin, 2016). Grapevine (2015) assume a mesma perspetiva dos entrevistados quando, através do artigo “The World Of YouTube”, revela que os influenciadores digitais têm, na contemporaneidade, uma maior visibilidade e influência nas opiniões e comportamentos dos outros, em comparação com as figuras públicas ou celebridades ligadas aos meios de comunicação tradicionais, como a televisão ou rádio (Grapevine, 2015).

Os entrevistados revelaram, também, que a comunicação se constituía como um fator importante, tanto no momento de seguirem um influenciador, como no momento de lhes conferirem credibilidade.

A literatura levantada vai ao encontro deste fator, uma vez que o autor Glucksman (2017) argumenta que os influenciadores, enquanto profissionais das redes sociais, devem assumir imagem e comportamento autêntico, transparente, interligando uma comunicação próxima do público e genuína, amigável e identitária para que haja interesse em seguir e confiança no que eles partilham.

Relativamente às subdimensões dos fatores de credibilidade e dos fatores que os levam a seguir um influenciador digital, os entrevistados, mencionaram consensualmente, e em primazia, a identificação, como fator mais importante. Novamente, os resultados observados estão em conformidade com a literatura. A Forbes (2016) já tinha identificado que os influenciadores de conteúdos de digitais têm poder sobre os membros de um corpo social que se identificam e que se conectam por interesses semelhantes. Também, Hearn e Schoenhoff (2015) explicam que um influenciador digital tem de representar o modelo a seguir, tem de se constituir como uma referência para que o utilizador o siga e o grau de influência sobre os seguidores se revele eficaz na escolha e adoção dos comportamentos. O elo relacional e percepção de que o influenciador é um amigo, pela identificação que os seguidores estabelecem com o mesmo, é um fator decisivo, não só no momento de seguir o influenciador, como também na credibilidade que deposita no influenciador por parte do seguidor que, conseqüentemente, acaba por ser influenciado de forma subtil e inconsciente, é um contexto reportado e retirado através dos entrevistados. De acordo com Wellman (1997) o elo afetivo, de admiração, empatia e identificação é que mais relevância tem nas interações entre influenciador e seguidor, no que toca à influência é o fator mais eficaz.

Tornou-se pertinente criar e estudar a subdimensão relativa aos fatores que conferem credibilidade aos influenciadores, uma vez que a revisão da literatura aponta esta variável, como uma das estratégias mais eficazes e impactantes no sucesso e crescimento de um influenciador (Childers et al., 2018).

Posteriormente, a forma como o conteúdo é produzido e apresentado e a forma como os influenciadores se dirigem ao seu público, a comunicação que adotam, foi um dos fatores mais mencionados, tanto no momento de seguirem como no momento de conferir credibilidade ao influenciador. Também a literatura revela que estes fatores são importantes num influenciador. De acordo com Vieira (2016), os conteúdos produzidos e apresentados pelos apresentadores devem orientar-se pela transparência e conformidade com a pessoa que transmitem ser, transmitirem de forma amigável e próxima como que de pessoas comuns se tratassem, principalmente quando produzem conteúdos e envolvem as marcas, a criatividade e a inovação na forma como comunicam, produzem e apresentam o conteúdo é a diferença necessária para despertarem curiosidade e o

interesse dos influenciadores em segui-los em acreditarem neles (Ariño, Flavian, & Sánchez, 2017). O conteúdo deve ser interativo, em tempo real e constante, e próximo e visualmente enquadrado com as tendências (Solis, 2012)

O número de seguidores foi um dos fatores mais referidos, numa faixa etária entre os 18 e os 28 anos de idade, embora que com justificações diferentes. Os entrevistados numa faixa etária compreendida entre os 18 e os 21 anos de idade, justificam que o número de seguidores é importante, porque se um influenciador tem muitos seguidores, logo é aceite por uma maioria, tendo uma grande aprovação social. No entanto, os utilizadores entre os 22 e os 28 anos de idade, justificam que o número de seguidores é um fator importante, na medida em que se constitui como um filtro dos conteúdos realmente bons que os influenciadores partilham, associando o número de seguidores à responsabilidade social que os influenciadores carregam. Mais uma vez, a revisão da literatura estabelece uma congruência com os resultados estudados, segundo Jin e Phua, (2014) um dos fatores que pode ajudar a perceber o grau de atratividade e credibilidade de um influenciador é o número de seguidores que este possui, também, em conformidade com a literatura revista, o modelo de conformismo social modelado por Deutsch e Gerard (1995), traduz que um maior número de seguidores valida de certa forma um influenciador, uma vez que é aceite pela maioria e se encontra dentro dos padrões normativos.

O nível formação também teve destaque como um dos fatores para conferir credibilidade, no entanto, este fator foi mencionado apenas, pela faixa etária entre os 29 e 34 anos idade, que justificam ser essencial para, não só seguirem, como confiarem no que o influenciador transmite. A revisão da literatura não está em total concordância com estes resultados, pois ressalta que a credibilidade de um influenciador está relacionada, também, com o grau de especialização ou formação deste em determinadas questões e áreas, ou seja, o conhecimento e competência que transmite sobre certas áreas, que por sua vez, aumentam a possibilidade de influenciar (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Ohanian, 1990). A verdade é que segundo os entrevistados, apenas uma faixa etária descreve a formação como essencial, os restantes entrevistados, não mencionaram em momento nenhum que a formação fosse importante, antes pelo contrário, questionados sobre isso, admitiram não ter qualquer atenção ao grau de especialização.

A mesma faixa etária, referiu que uma das razões que seguia determinado influenciador, era os *Giveways*, uma vez que, quando eram identifica nestes sorteios, ficavam a conhecer um influenciador e se este preenche-se os requisitos mencionados anteriormente, então começavam a seguir. Se mesmo não apreciando o influenciador, percebessem que este funcionava com muitas dinâmicas de

sorteios, seguiam na mesma, para puderam participar. Igualmente a literatura confirma esta ação, segundo o autor Torres (2009), o Marketing Digital, deve seguir sete ações estratégicas, uma dessas ações consiste no marketing “boca a boca” que as plataformas digitais permitiram que se estabeleça através de custos reduzidos, esta ação de espalhar a palavra é muitas vezes, traduzida nos célebres *Giveaways*, partilhados pelos influenciadores, em que existe um estímulo para que os seguidores partilhem nos seus *stories* os conteúdos da marca, e identifiquem amigos nos comentários, para se criar a dinâmica do “boca a boca”.

No que concerne ao tipo de conteúdos que se revela mais eficaz na campanha com influenciadores digitais, foi consensual entre os entrevistados que o conteúdo textual é relevante e essencial, para complementar e contextualizar o conteúdo audiovisual. Assim sendo, a segunda dimensão aborda duas subdimensões, os conteúdos textuais e os conteúdos audiovisuais.

A maioria dos entrevistados admitiu que a descrição textual é essencial. Consideraram que deve ser curta, objetiva, com informações pertinentes através de uma linguagem simples, próxima do seguidor. Afirmaram, consensualmente, que deve haver um carácter identitário relativo ao influenciador, que promova uma interação. Os emojis são essenciais em qualquer descrição textual, uma vez que transmitem emoções, sentimentos e desencadeiam ações e reações. A revisão da literatura não está em total conformidade com os resultados estudados. Vasco Marques (2016) sugere que uma descrição textual, deve assumir padrão linguístico e estético, de maneira que haja uma associação entre os conteúdos e determinadas marcas. No entanto, o mesmo autor, refere outros aspetos que se encontram na mesma linha de pensamento dos resultados obtidos, como assumir um conteúdo escrito criativo e simples, harmonioso que provoque um sentimento de afinidade, empatia e identificação e adaptar a linguagem aos seus seguidores, personalizando com a sua identidade e opinião (Vasco Marques, 2016).

A subdimensão relativa aos conteúdos audiovisuais, torna-se importante para perceber que conteúdos se revelam mais eficaz uma vez que, segundo Torres (2009), o conteúdo, refere-se à criação criativa que vai ao encontro de interessantes para o consumo do utilizador das plataformas digitais. É neste contexto que o influenciador se revela importante: um influenciador sendo especialista em redes sociais é também, a pessoa com melhor perfil para analisar que tipo de conteúdo os seguidores necessitam e de forma criativa, cria e constrói esses conteúdos introduzindo as marcas e promovendo-as assim.

Os resultados do estudo, revelaram que os *stories* se constituem como o conteúdo que os seguidores mais gostam, mais procuram, e, conseqüentemente, mais são influenciados, devido à transparência que consideram ter e pela sensação de maior proximidade com o influenciador. Os *reels* foram o segundo conteúdo, mencionado pela maioria dos entrevistados, que consideram consumir e procurar mais, pela interatividade, envolvimento com a banda sonora e rapidez. O terceiro conteúdo, embora, com menos expressão entre os entrevistados, foram as fotos e, posteriormente, os vídeos longos, por serem mais explicativos e enriquecedores nesse sentido. Embora esta fosse a ordem de preferência dos conteúdos, observou-se um padrão consoante a faixa etária em que os entrevistados se inseriam.

Os entrevistados mais novos, entre os 18 e 21 anos, preferem conteúdos mais superficiais e rápidos de consumir, e por isso elegem os *reels*, como conteúdo que mais procuram, e pelo qual são mais vezes influenciados.

Relativamente aos intervenientes entre os 22 e 28 anos, estes preferem os *stories*, pela transparência, e por transmitirem a sensação de estarem na vida do influenciador quando ele partilha determinado conteúdo.

No que se refere à faixa etária mais velha da amostra, entre os 29 e 34 anos, este revelam preferir de forma unanime as fotos e os vídeos longos.

Desta forma é possível responder a uma das questões levantada por Milnes (2017) e Emarketer (2017) na revisão da literatura, relativamente ao tipo de conteúdo que se revela mais eficaz na campanha de influenciadores, uma vez que os *stories* foram o conteúdo audiovisual mais mencionado, é este que se revela mais eficaz, no entanto, tudo depende do público-alvo, uma vez que dependendo da faixa etária, existe uma preferência relativamente aos conteúdos audiovisuais.

Relativamente à última dimensão, a partir da análise de dados que se realizaram, obteve-se quatro subdimensões que permitiram perceber o poder do influenciador digital, relativamente à marca Nivea.

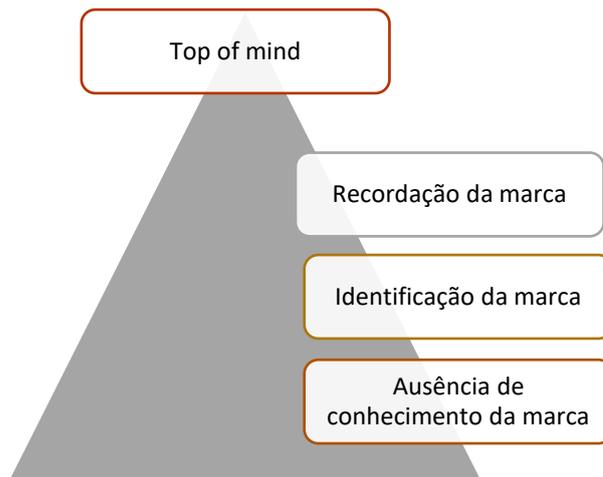


Figura 3 – Etapas do Conhecimento de uma marca (Aaker, 1991).

Conforme Aaker (1996) apresenta, através da pirâmide da figura 3, existem várias etapas para o conhecimento de uma marca. A identificação da marca é a primeira etapa, e é a primeira impressão da marca com o consumidor. A recordação da marca é a etapa de consolidação da reputação da mesma, corresponde a um conhecimento da marca mais consistente. O topo da pirâmide é a última etapa, o *Top of mind*, é um conceito inglês utilizado no contexto do marketing e significa que a marca é a primeira a chegar à mente do consumidor, quando se aborda determinados tipos de produtos. É importante relacionar estas etapas, uma vez que o caso de estudo se debruçou sobre a marca Nivea, que se encontra no topo da pirâmide, no *Top of mind* dos entrevistados.

O conhecimento de marca fortalece a relação do consumidor com a marca assim como o sentimento de lealdade e compromisso para com a mesma (Keller, 2001). Esta consideração da literatura, não está completamente de acordo com os resultados estudados, uma vez que os entrevistados, evidenciaram ser importante tratar-se de uma marca de renome, com uma reputação consistente e sólida, com uma história antiga e valores bem estabelecidos para que haja uma lealdade e preferência, relativamente à percepção que constroem da mesma, no entanto, os mesmos contrapõe que é essencial a comunicação realizada pelo influenciador acerca da marca Nivea. É através dos influenciadores, que a percepção que têm da marca se mantêm e atualiza, uma vez que não prendem a atenção aos meios de comunicação tradicionais. Desta forma, os entrevistados revelam, consensualmente, que os influenciadores têm a capacidade de acrescentar valor à Nivea, fundamentam a ideia de uma marca atualizada, que acompanha todas as gerações, completando a ideia de família e tradição inerentes à marca, para além de que se tornam fundamentais para a

divulgação dos produtos e gamas novos, existindo um impacto positivo e fundamental. E neste sentido, Glucksman (2017) afirma que o influenciador é uma peça fundamental para fomentar e desenvolver a relação consumidor com o conhecimento da marca, seja em que etapa for, e estreita relações de forma a criar um elo de fidelização, com a própria marca.

No que concerne, ainda, à primeira subdimensão, os entrevistados admitiram a preferência que dão à marca Nivea no momento da compra, devido à opinião e partilha dos influenciadores parceiros da marca, os respondentes, afirmaram de forma maioritária e consensual que já deram várias vezes preferência, principalmente no que toca a produtos novos e de forma, muitas vezes, inconsciente. Um estudo apresentado na revisão da literatura, elaborado pela investigadora Annalectt em 2016, revela que, numa rede social vizinha, cerca de 40% dos utilizadores da rede compraram um item em consequência da partilha de um tweet por parte de um influenciador digital (Karp, 2016). Os dados obtidos na presente investigação, embora não se traduzam em percentagens, são bastante perceptíveis, no que toca ao poder dos influenciadores na preferência de uma marca, pois a totalidade dos entrevistados já deu preferência à Nivea, inconscientemente, indo ao encontro da teorização elaborada na revisão da literatura, os consumidores que seguem determinados influenciadores digitais, seguem de forma atenta os conteúdos e opiniões dos mesmos, constroem uma perceção e admiração pelas marcas, muitas vezes, de forma inconsciente, influenciando de forma inconsciente, também, a decisão de compra (De Veirman et al. 2017; Evans et al. , 2017).

Torres (2009) define o Marketing digital, e os influenciadores digitais como ampliadores da relação entre o produto e o consumidor, através das plataformas digitais, tendo sempre em conta os desejos e necessidade do público-alvo. No entanto, as perceções obtidas na segunda subdimensão revelam que a maior parte das vezes adquirem um produto promovido por um influenciador devido ao desejo, curiosidade, necessidade de que estas figuras têm a capacidade de criar nos consumidores. Portanto, de forma antagónica com a literatura levantada, os influenciadores têm a capacidade de criar o desejo e a necessidade ao invés de perceberem quais são os desejos e as necessidades dos consumidores.

Dentro do marketing de influência, os conteúdos dos influenciadores digitais podem condicionar, frequentemente, os hábitos de compra, o que faz despertar uma necessidade. O despertar desta necessidade é o primeiro momento que integra o processo de tomada de decisão de compra, uma vez que os respondentes afirmam que os conteúdos dos influenciadores, mais especificamente da marca Nivea, atuam diretamente das estratégias de marketing das redes sociais, orientadas pela norma, isto é, quando um consumidor se identifica com o influenciador, gosta e tem interesse nos conteúdos produzidos e partilhados por este, existe um contexto de maior probabilidade no que toca à compra

desses produtos ou marcas promovidas pelos influenciadores, mesmo que o consumidor não necessite, tal como os entrevistados admitiram de forma geral e consensual.

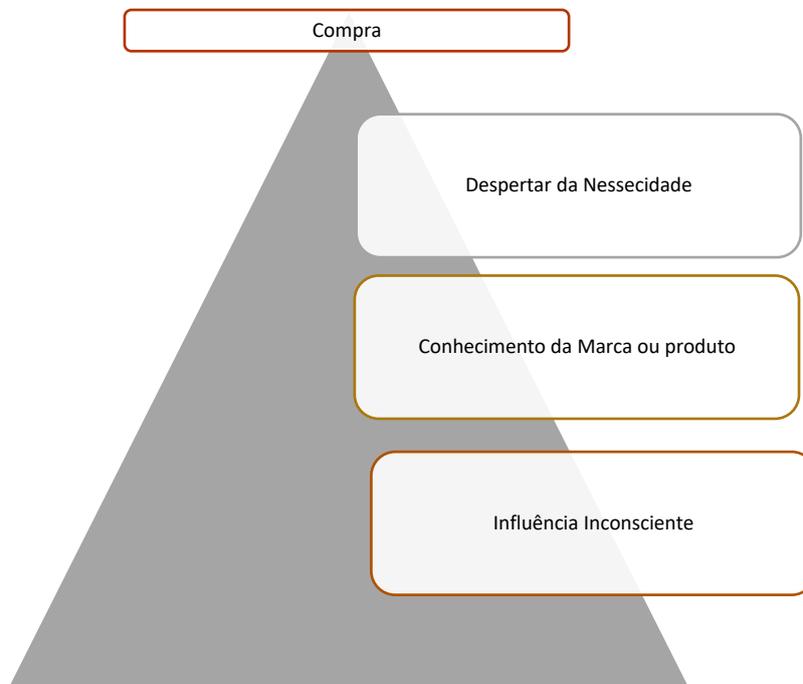


Figura 4 – Fases de influência de um influenciador digital na decisão de compra (Batra & Keller, 2016).

Através da pirâmide apresentada, pode relacionar-se as três últimas subdimensões: Despertar da necessidade e do desejo, Relação entre os Influenciadores Digitais e a página oficial da Nivea, Relação de associação entre o Influenciador Digital e a Nivea.

Tendo como base as fases e forma como os entrevistados foram influenciados, de forma geral, todos os entrevistados se encontram no topo da pirâmide, uma vez que admitiram não só já terem adquirido produtos Nivea devido a influenciador, como também terem adquirido esses produtos devido ao desejo e necessidade que os influenciadores lhes criaram, inconscientemente.

A influência inconsciente é alcançada quando, de forma sutil, os entrevistados são envolvidos nos conteúdos dos influenciadores que promovem marcas, e, assim, começam a associar a marca ao influenciador, de forma inconsciente. Os entrevistados quando questionados se associavam a marca Nivea a um influenciador, responderam, na sua maioria, afirmativamente.

O segundo grau, reconhecimento da marca, diz respeito a uma associação imediata e a uma procura pelo influenciador que é conhecido pela parceria com determinada marca, algo que os entrevistados afirmaram, também, numa maioria procurar o influenciador digital quando procuram saber mais acerca da marca Nivea, mesmo que não comprem o produto da marca. Segundo Glucksman (2017) os influenciadores digitais, são a ponte entre o conhecimento da marca, o valor que lhe é acrescentado, uma vez que o consumidor passa a deter de um meio de ligação à marca com quem mantém uma relação de confiança (Glucksman, 2017).

O despertar da necessidade é quando partem para a tomada de decisão de compra, e a necessidade, embora não existente, passa a criar-se pelo desejo que os influenciadores proporcionam nos seguidores. Neste sentido, Batra & Keller (2016) referem que para que a tomada de decisão de compra aconteça, em estratégias de marketing de influência, tem de existir desejo, ambição e criada uma necessidade em adquirir um produto de uma marca suscitada pelos influenciadores. O desejo de adquirir foi justificado por alguns entrevistados, que se relacionava com o sentimento de prazer e autoestima. Também a literatura defende a mesma justificação, nomeadamente Batra & Keller (2016) que explicam que o desejo de adquirir uma marca ou produto partilhado pelo influenciador é justificado pelo sentimento prazeroso de adquirir, suscitando o desejo de comprar.

Observou-se através dos resultados obtidos que, grande parte dos entrevistados, primeiramente procurava as páginas dos influenciadores e posteriormente as páginas oficiais da marca Nivea. Muitos deles admitiram que nem sequer prendiam a atenção nas páginas oficiais da marca, uma vez que são muito técnicas e impessoais. Neste sentido é possível perceber que, até mesmo com uma marca de renome e com uma reputação sólida, os influenciadores têm poder, deixam de ser apenas os intermediários entre a marca, o produto e o consumidor (Tulman, 2017) e passam a representar uma marca e a serem associados à mesma, pois uma grande parte dos entrevistados admitiu associar, mesmo que muitas vezes inconscientemente, a marca Nivea a influenciadores digitais, como foi o caso da Helena Coelho. Batra & Keller (2016) revelam que o facto de uma marca ser associada a um influenciador prende-se com a lembrança que a marca nos deixa e inspiração que o influenciador proporciona ao seguidor.

Uma vez que se percebeu que os entrevistados são, na sua maioria, influenciados pelos influenciadores parceiros da marca Nivea, é possível ir ao encontro da revisão da literatura estudada que reporta que o marketing boca a boca através das plataformas digitais é uma tendência, no que se refere à influência e adesão do consumidor (De Valck, Van Bruggen e Wierenga, 2009). Também, Brown & Reingen (1987) explicam que no processo de decisão de compra, os influenciadores digitais

são os primeiros a serem procurados pelos consumidores com o objetivo de receberem um feedback de alguém mais próximo.

7. Conclusão

Finalizada a análise e a discussão dos resultados, é pertinente ir ao encontro da questão de partida desta investigação, "Qual a perspetiva dos seguidores, acerca do papel dos influenciadores digitais e o impacto deles, enquanto instrumentos de marketing digital?" que orientou as dimensões de análise, para elaborar uma conclusão em formato de resposta.

No que concerne à perceção dos utilizadores, relativamente aos influenciadores digitais, verificou-se que, de facto, estes têm uma grande responsabilidade social, um poder muito grande, pois existe uma grande credibilidade que lhes é conferida. Mesmo que percecionados positivamente, os influenciadores constituem-se como ferramentas perigosas na fomentação de uma sociedade cada vez mais capitalista, desinformada e fútil, onde a luta pela saúde mental é contrariada pelos padrões sociais e estéticos que estas figuras influentes tendem a estimular.

Conclui-se que a ação de seguir um influenciador está visceralmente relacionada à credibilidade e confiança que lhes conferem. Sendo que a primeira etapa para a relação de credibilidade e confiança que constroem com os influenciadores, é seguirem-no.

No que se refere aos conteúdos, é essencial que exista um suporte escrito identitário e personalizado ao público-alvo, sendo que os emojis são uma chave para o desencadear de emoções do conteúdo escrito. Efetivamente, o conteúdo mais eficaz em campanhas com influenciadores, seriam os *stories*, embora exista um padrão relativo à faixa etária. Entre os 18 e 21 anos, existe uma maior tendência e eficácia em conteúdos de *Reels*; entre os 22 e 28 anos de idade uma preferência para *stories*; por fim a faixa etária entre os 29 e 34 anos tendem a dar atenção às fotos e aos vídeos longos, mais orgânicos e explicativos. Assim, é possível concluir que os conteúdos mais eficazes é determinando consoante o público alvo e nicho de seguidores de um influenciador.

Os Influenciadores, efetivamente, têm uma grande capacidade e poder de influência sobre o comportamento dos seus seguidores. Relativamente à marca Nivea, a verdade é que, apesar de esta

ser uma marca de renome e já conhecida pelos utilizadores, os influenciadores têm a capacidade de desenvolver e acrescentar valor à marca. Identificou-se um processo de três fases, relativamente à influência exercida pelos influenciadores parceiros da Nivea. A primeira fase é relativa à influência inconsciente, os utilizadores são envolvidos pelos conteúdos dos influenciadores e acabam, posteriormente, por serem influenciados na hora da tomada de decisão de compra, isso foi perceptível quando os entrevistados admitiram já ter dado preferência, inconscientemente, à marca. A segunda fase remete para o conhecimento da marca. De facto, existe uma associação entre os influenciadores e marca Nivea, embora esta já seja icónica, pela sua reputação. Por fim a terceira fase, traduz-se no despertar da necessidade, quando é tomada a decisão de compra, de forma consciente, não pela necessidade, mas pelo desejo que os influenciadores têm o poder de criar.

Os dados obtidos foram unanimemente consistentes e consensuais, sendo possível construir um contexto da temática dos influenciadores digitais portugueses, presentes no *Instagram*, e o poder que estes possuem na decisão de compra.

Efetivamente, os resultados coletados e analisados estabelecem-se, de forma maioritária, em conformidade com a revisão da literatura estudada.

8. Limitações da Investigação

Existiram algumas limitações para o estudo deste trabalho de pesquisa. Para começar, a pesquisa futura sobre esta questão deve levar em conta variações, como a posição socioeconómica e a localização geográfica. Seria interessante encontrar padrões geográficos.

A amostra, embora pequena, confirmou alguns padrões relativos às faixas etárias, neste sentido, futuras pesquisas poderiam alargar a amostra para outras faixas etárias, para perceber os padrões que poderiam ser encontrados e desenvolvidos.

A marca Nivea é uma marca já conhecida e, portanto, seria pertinente desenvolver um estudo com uma marca ainda pouco reconhecida, no sentido de perceber se os influenciadores teriam o mesmo grau de influência.

No decorrer do estudo, foi introduzido pelo Instagram uma nova funcionalidade relativa ao conteúdo, traduzida na possibilidade de adicionar uma banda sonora às fotos. Esta funcionalidade poderia mudar as conclusões relativas ao conteúdo mais eficaz e procurado pelo seguidor. Assim sendo, seria interessante abordar este tema em investigações futuras.

9. Referências Bibliográficas

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38. pp.102-120.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161 (1), 80–150. Acedido em 22 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>

Akar, E. & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), pp. 35-67.

Alain Degenne, & Forsé, M. (1999). *Introducing Social Networks*. SAGE.

Ambler, T. (2004). *New dominant logic of marketing: views of the elephant*. London Business School. Acedido em 23 de maio de 2022 em: <https://www.london.edu/faculty-and-research/academic-research/n/new-dominant-logic-of-marketing-views-of-the-elephant>

Ariño, L. V., Flavian, C., & Sánchez, S. I. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20 (6).

Armano, D. (2011, January 18). *Pillars of the New Influence*. Harvard Business Review. Acedido em 12 de abril de 2022 em: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Aslam, S. (2020, February). *Instagram by the Numbers (2019): Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicoreagency.com. Acedido em 13 de abril de 2022 em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12.ª ed.). Wadsworth, Belmont.

Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research*. Wadsworth Cengage Learning.

Baekdal, T. (2009). Key Words Resources Where is Everyone? *Science Education and Outreach: Forging a Path to the Future*, 6. Acedido em 23 de abril de 2022 em: https://www.capjournal.org/issues/06/06_13.pdf

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter. *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '11*. Acedido em 23 de abril de 2022, DOI: <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>

Bardin, Laurence. (1977). *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa.

Barreto, A. M. (2013). *Valorize a Sua Marca no Facebook*. Bnomics.

Barreto, A. M. (2011). *Visualização de Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0*. Letras.up.pt. Acedido em 13 de maio de 2022 em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/1979/3264>

Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought Chapter 1: The Meaning of Marketing*. Acedido em 3 de maio de 2022 em: <http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf>

Bastos, M.T. (2011) Public opinion revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4 (2/3), pp. 180-230.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 80–100. Acedido a 5 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1207/15327660051044178>

Behera, P. (2016) Data Mining Technique for Tracking of Information Diffusion in Online Social Network. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 5 (4), pp. 100-120.

Boland, G. (2016). *How to Measure ROI on Influencer Marketing in 2017*.

Boyd, D., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. *In*

Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences. Hawai.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. (1ª ed.). Que Publishing, EUA.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* (1ª ed.) Hungria: Routledge.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 300–350. Acedido em 7 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1086/209118>

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford University Press.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research methods*. Oxford University Press.

Caetano, J., Cruz, R. (2011). *Marketing e Comunicação em Moda- Uma nova realidade*. Escola Editora, Lisboa.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.

Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, Lisboa.

Carlón, M. (2013). A contract of foundation, power and mediatization: news of the front about the YouTube invasion and occupation by barbarians. *Matrizes*, 7(1), p.107. Acedido em 9 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126>

Carvalho, C. F. (2016). *Os preditores de engagement no instagram: estudo comparativo de três marcas de cosméticos em Portugal (Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa)*. Acedido em 25 de abril de 2022 em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6929>

Castelo, I. M., & Santiago, J. K. (2020). *Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram* (Vol. 8). Online Journal of Applied Knowledge Management. Acedido em 5 de abril de 2022 em: <https://pdfs.semanticscholar.org/6684/6d1555db78a939354190a96ddaf6e1789a98.pdf? ga=2>.

[129327052.1792435439.1666198640-1415304841.1666110745](https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312)

Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 230–270. Acedido em 9 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing*. Routledge. Acedido em 5 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315175737>

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Sage Publications, Londres.

Chauvel, M. A. (2001). The history of marketing thought and “The great transformation” of polanyi: how to conciliate social and economic interests. *In: Balas Anual Conference, San Diego*.

Cheung, C. & Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, pp. 450-475.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 1–25. Acedido em 10 de março de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: science and practice*. Allyn And Bacon.

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line | Investigação. *Publicacoes.unifran.br*. Acedido em 7 de março de 2022 em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>

Coutinho, C. P. (2015). *Metodologias Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Edições Almedina, Coimbra.

Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2007). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124–130.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications. pp. 40–50.

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Lincoln: Sage Publications.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles. Acedido em 23 de março de 2022 em: <https://www.docdroid.net/XAQ0IXz/creswell-research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-2018-5th-ed-pdf>
- D'Angelo, P. (2017). *O que é marketing de influência e como se beneficiar dele*. Opinion Box. Acedido em 4 de março de 2022 em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), pp.23–43. Acedido em 23 de março de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 790–835. Acedido a 2 de março de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Della Porta, D. & K. M. (2008). How many approaches in the social sciences? An epistemological introduction. Em D. della Porta, & M. Keating (Eds.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences*. Cambridge University Press, Cambridge. Acedido a 4 de março de 2022 em: [https://www.hse.ru/data/2012/11/03/1249193115/Donatella Della Porta Michael Keating Aproa.pdf](https://www.hse.ru/data/2012/11/03/1249193115/Donatella_Della_Porta_Michael_Keating_Aproa.pdf)
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. Acedido a 3 de abril de 2022 em: <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/main/qualitative-method-sage-ency.pdf>
- Deutsch, M. & Gerard, H. (1995). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp. 629- 636.

- Direção Geral do Consumidor. (2022). *Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital*. Www.consumidor.gov.pt. Acedido em 19 de Outubro de 2022, em: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>
- Dosi, G., Pereira, M. C., & Virgillito, M. E. (2016). The footprint of evolutionary processes of learning and selection upon the statistical properties of industrial dynamics. (pp. 180–300). *Industrial and Corporate Change*, 26(2).
- Duarte, F., Quandt, C. & Souza, Q. (2008). *O Tempo das Redes*. Perspetiva, São Paulo.
- Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business*. Acedido em 15 de setembro de 2022 em: <https://depositioneers.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf>
- Emarketer. (2017). *Measuring Influencer Marketing: A Guide for Marketers*. Acedido em 20 de novembro de 2021 em: <https://www.emarketer.com/Report/MeasuringInfluencer-Marketing-Guide-Marketers/2001974>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. Acedido em 5 de abril de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. In *Google Books*. John Wiley & Sons. Acedido em 22 de março de 2022 em: <https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=7I2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT7&dq=EVANS>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 130–150. Acedido em 3 de março de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Flick, U. (2014). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. In *Google Books*. SAGE. Acedido em 4 de março de 2022 em: <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=R-6GAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Flick#v=onepage&q=Flick&f=false>

- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*. Acedido em 4 de abril de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1108/yc-12-2018-0896>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, pp. 70-90.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). Acedido em 4 de março de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- Geyser, W. (2021). What is an influencer? - factors that define a social media influencer. *Influencer Marketing Hub*. Acedido a 20 de setembro de 2022 em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Ghauri, P. N., e Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. Pearson Education.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2. pp. 77-87. Acedido em 5 de outubro de 2022 em: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf
- Goldsmith, E. B. (2015). *Social influence and sustainable consumption*. Springer International Publishing.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 19, pp.8-29.
- Goldsmith, E. B. (2015). *Social influence and sustainable consumption*. Springer International

Publishing.

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. Acedido em 24 de Fevereiro de 2022 em: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf

Grapevine. (2015). *The World of YouTube - Part I: The "Coming of Age" of a YouTube Star*. Acedido em 10 de novembro de 2021 em: https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofYouTube_2015.pdf

Guevara, S. (2011). The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change: Book Review. *The Foundation Review*, 3(3). Acedido em 7 de abril de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.9707/1944-5660.1059>

Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. A. (2013). Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. *Sigmod Record*, 42(2), 15–30. Acedido em 9 de março de 2022 em, Doi: <https://doi.org/10.1145/2503792.2503797>

Haguette, T. (1997). *Metodologias qualitativas na sociologia*. Rio de Janeiro: Vozes, 5, pp. 86-91.

Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 50–70. Acedido em 10 de novembro de 2021 em, DOI: <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>

Hall, J. (2015). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. Forbes. Acedido em 10 de novembro de 2021 em: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#55ee39364ff2>

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194–212). Wiley.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 350–370. Acedido em 8 de abril de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.376>

Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram* (1.^a ed.). Kindle e-book:

Washington.

Hogan, E. A. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* By Davenport Thomas H. and Beck John C. Boston: Harvard Business School Press. *Academy of Management Perspectives*, 15(4), 145–147.

Holmes, J. (2015). *Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal* (1.^a ed.). Kindle e-book.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Influencer Marketing Hub. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic]*. Influencer Marketing Hub. Acedido em 15 de maio de 2021 em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

Instagram. (2019). *Instagram | About | Official Site*. Instagram.com. Acedido em 20 de abril de 2022 em: <https://about.instagram.com/>

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities “Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers” Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), pp.180–200. Acedido em 14 de abril de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

Kahle, L., Valette-Florence, P. & Ebrary, I. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. ME Sharpe: Nova Iorque.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.

Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics*, 44 (1), pp. 74–91. Acedido em 11 de março de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0010>

Karp, K. (2016). *New research: The value of influencers on Twitter*. Twitter.com. Acedido em 22 de abril de 2022 em: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html

- Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 14-21.
- Keller, E., Fay, B., & Practice, W. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*. Acedido em 23 de abril de 2022 em: [https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How to use influencers to drive a wordofmouth strategy .pdf](https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy.pdf)
- Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), pp.1–30. Acedido em 13 de abril de 2022 em, Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing (14.ª ed.)*. Pearson, São Paulo.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle (5ª ed.)*, Atlas, São Paulo.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados (3.ª ed.)*. Editora Futura, São Paulo.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Consumers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Kotler, P., Hermawan K., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Campus Verlag.
- Kotler, P., Hermawan K., e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier, Rio de Janeiro.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2007). *Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis (5ª ed.)*. Atlas, São Paulo.
- Lampeitl, A., Supervisor, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content: A Mixed Method Approach to Measuring Influencer Marketing's Effect on Customer-Based Brand Equity and Customers' Willingness to Post Brand-Promoting Content on Instagram*. Thesis of the Department of Business_Administration. Lund University. Acedido a 22 de abril de 2022

em:<https://lup.lub.lu.se/luur/download?fileId=8921875&func=downloadFile&recordId=8921874>

Las Casas, A. L. (2001) *Marketing: Uma Introdução. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. Editora Atlas, São Paulo.

Laurinavicius, T. (2016). *20 Unseen Instagram tools to grow your audience*. Forbes. Acedido em 23 de abril de 2022 em: <https://www.forbes.com/sites/tomaslaurinavicius/2016/09/30/Instagramtools/#5be2>

Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*. 18(9), pp.550-560.

Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23). Acedido em 13 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>

Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. CreateSpace Independent Publishing Platform, EUA.

Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., e Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Publicações D. Quixote, Lisboa.

Liu, Y., Boss, E., Chase, A., Xi, H., Zhang, X., Röttgers, R., Pan, Y., & Bracher, A. (2019). Retrieval of Phytoplankton Pigments from Underway Spectrophotometry in the Fram Strait. *Remote Sensing*, 11(3), pp.1–50. Acedido em 16 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.3390/rs11030318>

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), pp.50–70. Acedido em 12 de maio de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>

Lodi, J.B. (1991). *A entrevista: teoria e prática*. Pioneira, São Paulo.

Marketing de Influência no Instagram cresceu 39% – Marketeer. (2019). Acedido em 17 de abril de 2022 em: <https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-influencia-no-instagram-cresceu-39>

- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360* (2.ª Ed.). Leya.
- Martins, Z. (2001) *Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. Saraiva, São Paulo.
- Mayer, I., & Hallier, B. (2015). Qualitative research with a focus on qualitative data analysis. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(9). *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(9). Acedido em 23 de maio de 2023 em: <https://www.circleinternational.co.uk/wp-content/uploads/2021/01/IJSRM4-9.pdf#page57>
- MediaKix. (2017). *What Is A Micro Influencer? Definition, Pros & Cons, Examples, & More*. Mediakix. Acedido em 22 de maio de 2022 em: <https://mediakix.com/blog/what-are-micro-influencers/>
- Miles, M. e Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2.ª ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.
- Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (Eds.) (2010). *Encyclopedia of case study research*. SAGE Publications, Inc. Acedido em 12 de maio de 2022 em: DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412957397>
- Milnes, H. (2017). *Confessions of an influencer marketing exec: "Micro-influencers are the biggest scam."* Digiday. Acedido em 22 de maio de 2022 em: <https://digiday.com/?p=239855>
- Minayo, M. C. D. S., & de Souza, C. (2010). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (8ª ed.). Hucitec, São Paulo pp. 201-219.
- Minayo, M.C.S. (2010). Los conceptos estructurantes de la investigación cualitativa. *Salud Colectiva*, 6, (3), pp.251-261.
- Mirza, F. (2012). Alan Bryman-Social Research Methods. 4th Edition. *Oxford University Press*. Acedido em 23 de maio de 2022 em: https://www.academia.edu/38228560/Alan_Bryman_Social_Research_Methods_4th_Edition_Oxford_University_Press_2012_pdf
- O'REILLY, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Acedido em 23 de maio de 2022 em: http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived

- Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp.30-60.
- Palonka, J. & Porębska-Miąç (2013) *Social Media for Corporate Brands*. Katowice: Universidade de Economia.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2.^a ed.). Sage Publications, Newbury Park.
- Perasso, V. (2016). *O que é a 4ª revolução industrial - e como ela deve afetar nossas vidas*. BBC News Brasil; Acedido em 9 de novembro de 2022 em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>
- Perumal, T. (2014) *Research Methodology*. Open University Malaysia, Malásia.
- Portugal: Instagram users by age 2021. (2021). Statista. Acedido em 24 de abril de 2022 em: <https://www.statista.com/statistics/1021923/instagram-users-portugal/>
- Portugal: Instagram users by age 2022. (2022). Statista. Acedido a 22 de abril de 2023 em: <https://www.statista.com/statistics/1021923/instagram-users-portugal/>
- Quivy, R. & C. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, Lisboa
- Acedido em 22 de setembro de 2023 em: <https://www.gradiva.pt/catalogo/13647/manual-de-investigacao-em-ciencias-sociais>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva, Lisboa.
- Reader's Digest. (2013). *Reader's Digest Most Trusted Brands Report*. Acedido em 22 de abril de 2022 em: <https://bityli.com/szYfanfTg>
- Marktest. (2017). *Redes sociais: um fenómeno recente, de rápido crescimento e abrangência*. Acedido em 9 de novembro de 2021 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d4.aspx>
- Thiry-Cheques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 2 (3), pp.20–27.
- Rodrigues, A. F. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na*

rede social Instagram. Tese de Mestrado em Comunicação e Marketing. Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação de Viseu, Viseu. 110pp.

Rossi, A. K., & Harger, P. H. (2017). Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. *Revista Temática*, 13(9), pp.1–19. Acedido a 13 de abril de 2021 em, DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2017v13n9.36149>

Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of social media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19 (19), pp.5-30. Acedido a 22 de abril de 2021 em, DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

Sammins, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies* (1.ª ed.). John Wiley and sons, Inc., New Jersey.

Schivinski, B. S., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications.*, 22(2). Acedido em 23 de abril de 2021 em, DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Silva, J. M. P. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Departamento de Sociologia. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. 66 pp.

Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence - A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Brian Solis. Acedido em 25 de abril de 2021 em: <http://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>

Sousa, A. D. M., & Alturas, B. (2020). Importância dos influenciadores digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas. *Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologias Da Informação*, 34, 133–144. Acedido em 21 de abril de 2022: <http://hdl.handle.net/10071/21641>

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Pactor, Lisboa.

Statista. (2021). *Global Social Media Ranking 2021*. Statista. Acedido a 14 de abril de 2022 em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stefanini, N.(2021). Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. Em: *Publicidade na World Wide Web, um estudo da efetividade em práticas do setor automobilístico*. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Bahia. Acedido em 23 de maio de 2022 em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99137758742176116644963176005935355883.pdf>

Strauss, A. L., e Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications, Newbury Park.

Successful Brands. (2016). Beiersdorf. Acedido em 22 de abril de 2021 em: <https://www.beiersdorf.com/brands/overview>

Tedlow, R. S. (1996). *New and improved: the story of mass marketing in America*. Harvard Business School Press, Boston.

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência Da Informação, Brasília, 34(2)*, pp.94–104. Acedido em 22 de abril de 2022 em, DOI: [/https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010](https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010)

Tomoson Blog. (2015). *Influencer Marketing Study*. Acedido em 12 de abril de 2022 em: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

Toor, A., Husnain, M. & Hussain, T. (2017) The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting, 10 (19)*, pp. 160-200.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar (1.ª ed.)*. Novatec Editora, São Paulo.

Tulman, S. (2017). *The ROI of Influencer Marketing*. Medium. Acedido em 13 de abril de 2022 em: <https://medium.com/@stevetulman/the-roi-of-influencer-marketing-5d958295bb10>

Ventura, M. (2007) O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Pedagogia Médica. Revista*

SOCERJ, vol. 20, n. 5, pp. 383-386.

Vieira, E. (2016). *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Meio E Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação. Acedido em 13 de abril de 2022 em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>

Weinswig, D. (2016). *Influencers are the New Brands*. Forbes. Acedido em 14 de maio de 2022 em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/>

Wissman, B. (2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force of The Future?* Forbes. Acedido em 23 de maio de 2022 em: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>

Witold, S. (2017). The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations. *Marketing 4.0. Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), pp.160–190. Acedido em 2 de maio de 2022 em: <https://ideas.repec.org/a/vrs/mosaro/v26y2017i4p161-186n8.html>

Woiceshyn, J. and Daellenbach, U. (2018). "Evaluating inductive vs deductive research in management studies: Implications for authors, editors, and reviewers", *Qualitative Research in Organizations and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 183-195.

Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp.311–323. Acedido em 12 de abril de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>

Zanatta, C. C., Harasin, E., Santos, M. S., Andrade, O. S., Artoni, P. R. C. D., & Falcão, P. (2013). Recebi um SMS, e agora? A perspectiva do consumidor de baixa renda frente às ações de mobile marketing. *Revista FAE, Curitiba*, 16(2), 154–171. Acedido em 4 de maio de 2022 em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/145/89>

Zeff, R., e Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet* (2.ª ed.). Campus, Rio de Janeiro

Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online social media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), pp.1–25. Acedido em 3 de maio

de 2022 em, DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>

Zhao, S., Wang, C., Kalra, A., Vaks, L., Borcea, C., & Chen, Y. (2017). Ad blocking and counter-ad blocking: Analysis of online ad blocker usage. In *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation* (AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation; Vol. 2017-August). Americas Conference on Information Systems.

Anexos

Anexo A – Guião de Entrevistas

GUIÃO DE ENTREVISTAS

Guião de Entrevista –O presente guião de entrevista foi elaborado no âmbito de um trabalho de pesquisa para a Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação a desenvolver-se no ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, relativamente à temática: “Influenciadores como Estratégia do Marketing Digital”. O presente trabalho, tem como objetivo analisar e interpretar o comportamento e o entendimento dos utilizadores do Instagram, relativamente aos influenciadores digitais portugueses, e mais concretamente, aos influenciadores que estabelecem uma parceria com a marca Nivea Portugal. A entrevista realizar-se-á presencialmente, fazendo uso de gravação para fins

posteriores da transcrição. Pretende-se garantir a confidencialidade das informações coletadas na entrevista.

Data de Aplicação: ____/____/____ Nº do Participante: __

Nome –

Idade -

Distrito -

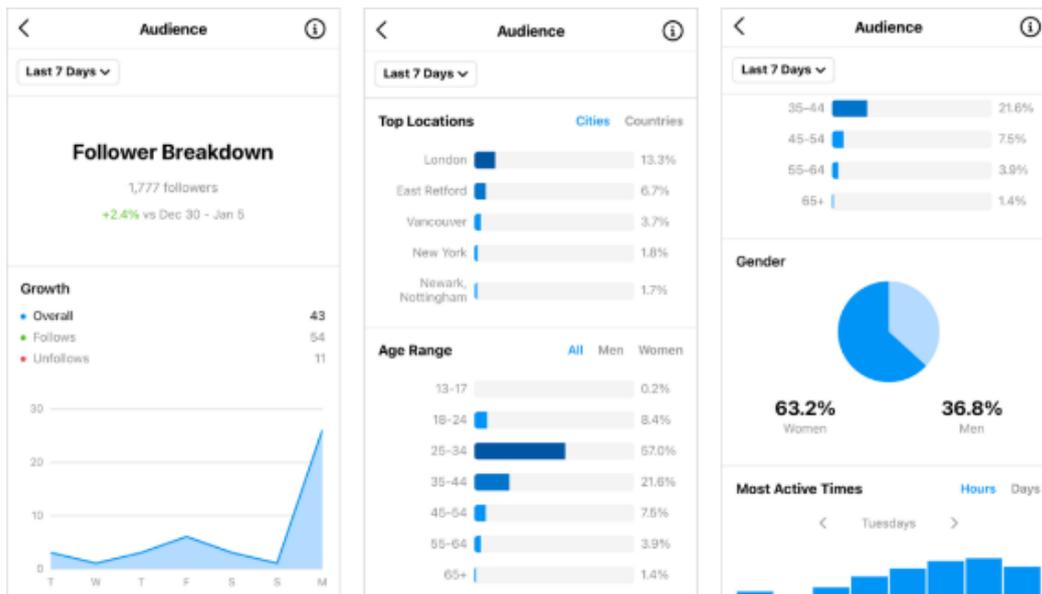
Parte I

1. O que é para ti um influenciador digital? Qual é a tua opinião acerca destas figuras influentes?
2. O que te levou a “seguir” influenciadores digitais?
3. Confias na opinião dada pelos influenciadores digitais nas plataformas digitais?
4. A confiabilidade que depositas nos influenciadores digitais que segues depende de que fatores? (Número de seguidores, conteúdo, formação).
5. O conteúdo da imagem é suficiente para serem influenciados ou precisam de uma descrição textual para que a necessidade de consumir determinado produto/serviço surja?
6. Que elementos deve conter a descrição textual para despertar a necessidade em comprar determinado produto/serviço? Na vossa perspetiva enquanto seguidores, seriam influenciados por estes conteúdos? Porquê?

Parte II

7. Segues algum influenciador digital parceiro da Nivea?
8. De acordo com a tua experiência, a comunicação realizada por um influenciador digital da marca Nivea alguma vez mudou a tua opinião sobre a marca ou o produto?
9. Relativamente à marca Nivea já deste preferência à marca devido à opinião dos influenciadores? Se sim, por necessidade ou pelo desejo de experimentar, provocado pelo influenciador?
10. Sentem que a necessidade de comprar um produto surge da comunicação da própria marca NIVEA ou da comunicação que os influenciadores fazem dessa marca?
11. Quando queres saber mais acerca de produtos ou de determinado produto Nivea, ou até mesmo sobre a marca, procuras as páginas oficiais da Nivea ou procuras um influenciador digital parceiro da Nivea para teres feedback?
12. Quando tens conhecimento de um produto Nivea, que tipo de conteúdo produzido pelos influenciadores procuras para ficar a conhecer melhor? (storie, reels, vídeo longo, foto, publicação, destaques...)
13. Associas consciente ou inconscientemente a marca Nivea a influenciadores digitais?

Anexo B - Instagram Analytics (Adaptado de Google Images)



Anexo C – Caracterização da amostra

<i>N.º Participante</i>	<i>Idade</i>	<i>Distrito</i>
P1	18	Castelo Branco
P2	18	Castelo Branco
P3	19	Porto
P4	19	Lisboa
P5	20	Leiria
P6	20	Leiria
P7	20	Leiria
P8	21	Castelo Branco
P9	21	Lisboa
P10	22	Lisboa
P11	22	Lisboa
P12	23	Porto
P13	23	Porto
P14	24	Leiria

<i>P15</i>	25	Leiria
<i>P16</i>	25	Leiria
<i>P17</i>	25	Lisboa
<i>P18</i>	26	Lisboa
<i>P19</i>	27	Lisboa
<i>P20</i>	27	Porto
<i>P21</i>	28	Porto
<i>P22</i>	29	Castelo Branco
<i>P23</i>	29	Porto
<i>P24</i>	30	Lisboa
<i>P25</i>	31	Lisboa
<i>P26</i>	31	Lisboa
<i>P27</i>	32	Lisboa
<i>P28</i>	33	Leiria
<i>P29</i>	34	Porto
<i>P30</i>	34	Lisboa

