



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A revolução do marketing digital após as redes sociais online: Os influenciadores como parte de planos de comunicação

Patrícia dos Santos Cravo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor Catedrático Convidado,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A revolução do marketing digital após as redes sociais online: Os influenciadores como parte de planos de comunicação

Patrícia dos Santos Cravo

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Professor Catedrático Convidado,
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

Agradecimentos

Desde o começo da minha caminhada pelo ensino superior que foram várias as pessoas que se mantiveram ao meu lado e demonstraram o seu apoio absoluto. E, com a concretização do mestrado e desta dissertação isso não se modificou.

Os meus agradecimentos vão para todos aqueles que, de alguma forma mais próxima ou mais distante, fizeram com que fosse possível a execução de todo este percurso até chegar à conclusão desta dissertação.

Mas, agradeço em principal, à minha família, por todo o amor, por me terem permitido todas as ferramentas e apoio incondicional para que tudo isto se tornasse possível.

Aos meus amigos, pela amizade, por nunca me terem cobrado o tempo ausente e pela força transmitida.

Por fim, agradeço ao Professor Jorge Veríssimo pela disponibilidade de se tornar orientador desta dissertação e por todo o auxílio prestado durante a realização do presente trabalho.

Resumo

Com a ascensão das novas tecnologias no mundo atual, o marketing começa a ganhar novos patamares e para isso necessita de se reformular. Esta reformulação fez surgir novos conceitos, tais como o conceito de marketing 4.0 e de marketing digital. Mas, para além desta reformulação, as novas tecnologias também trouxeram a existência de novos meios digitais, como é o caso das redes sociais *online*.

O presente estudo explora estes temas, salientando o impacto que as redes sociais *online* trouxeram ao marketing, através dos influenciadores digitais, e quais os benefícios que estes acrescentam para as marcas.

O foco irá, também, centralizar-se na rede social *online* Instagram, uma vez que é a rede social *online* onde conta com uma participação bastante vincada dos influenciadores digitais.

Em suma, a essência da presente dissertação focaliza-se nos influenciadores digitais e na importância que estes acarretam para os negócios atuais, uma vez que as marcas procuram junto dos mesmos um auxílio para vincar a sua existência no digital, de forma a conseguir impactar e ganhar presença junto dos consumidores e, consequentemente, no mercado.

Palavras-passe: marketing, marketing digital, redes sociais *online*, influenciadores digitais

Abstract

With the rise of new technologies in today's world, marketing begins to reach new heights and, to do so, it needs to be reformulated. This reformulation has given rise to newfound concepts, such as the concept of marketing 4.0 and digital marketing. However, in addition to this reformulation, new technologies have also brought the existence of new digital media, such as social media.

This study explores these themes, highlighting the impact that social media has had on marketing, through digital influencers, and the benefits that they bring to brands.

The focus will also be on the social media Instagram, since it is the online social network where there is a strong participation of digital influencers.

In short, the essence of this dissertation focuses on digital influencers and the importance that they deliver to current businesses, since brands seek help from them to establish their presence in the digital world, in order to impact and gain presence among consumers and, consequently, in the market.

Keywords: marketing, digital marketing, social media, digital influencers

Índice geral

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract.....	vi
Introdução	1
Revisão da literatura	3
Marketing	3
Marketing 4.0	5
Marketing digital	8
Redes sociais <i>online</i>	11
Marketing de conteúdo	13
Instagram	16
Influenciadores digitais.....	19
Plano de comunicação digital.....	25
Plano de investigação e métodos	29
Análise dos resultados obtidos	33
Análise do perfil da amostra.....	33
Análise global dos resultados	34
Análise dos resultados por características do perfil da amostra	38
Conclusão	43
Referências bibliográficas	46
Anexos	52
Anexo A – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P11 e P18....	52
Anexo B – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P11 e P19....	52
Anexo C – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P8 e P9.....	52
Anexo D – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P7 e P10.....	52
Anexo E – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P10 e P11	53
Anexo F – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P12 e P13	53
Anexo G – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P5 e P6.....	53
Anexo H – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P3 e P18.....	53
Anexo I – Questionário	54

Introdução

Há muito que se vive numa era intitulada como digital e associada automaticamente às novas tecnologias, mas não obstante do hábito de se residir neste quotidiano, é perceptível o aparecimento de diversos novos progressos. Apesar de ser evidente a importância que o digital acarreta na atualidade para as pessoas, também as empresas a sentem e têm a necessidade de acompanhar este avanço tecnológico.

Segundo Faustino (2019), vive-se num mundo onde o marketing, mais propriamente o marketing digital, constitui uma estratégia de forma a que as organizações alcancem o sucesso empresarial como resposta a um crescente nível de exigência dos consumidores.

Indo, ainda, de encontro com o autor Faustino (2019), constata-se que se vive na era da informação e da atenção, mas dominar as plataformas e as ferramentas de marketing digital nem sempre é a solução, por vezes a solução passa pelo desenvolvimento de estratégias adequadas às necessidades do mercado e dos consumidores, que envolvem o todo e não apenas uma parte.

Uma dessas estratégias passa pela utilização dos influenciadores digitais como parte dos planos de comunicação das empresas e das suas marcas, uma vez que estes “(...) são agora mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos.” (Kotler *et al*, 2017).

Sempre existiram influenciadores e redes sociais fora do *online*, bem como sempre foi de conhecimento em como o poder não está apenas nos indivíduos, mas nos grupos sociais, sendo que agora estes tópicos ganham outras dimensões, pois a internet trouxe uma maior conectividade e transparência (Kotler *et al*, 2017). Estes influenciadores digitais existem devido ao aparecimento e à relevância que as redes sociais *online* têm, e é através da integração das redes sociais *online* na época atual que isto potenciou às marcas a oportunidade de se conectarem com os seus potenciais consumidores através destes influenciadores (Tafesse e Wood, 2021).

Nos últimos anos, e segundo Barreiro *et al* (2019), “(...) os conteúdos gerados pelos utilizadores são fontes de informação essenciais no processo de tomada de decisão (...)”, é então desta forma que os influenciadores digitais ganharam um novo destaque como uma forma de comunicação, sendo estes capazes de moldar e criar tendências bem

como impulsionar comportamentos e envolvimentos de forma autêntica e direta nos grupos *online* em que estão inseridos.

É desta forma, e em volta de todas estas temáticas, que se torna pertinente a realização desta dissertação, assentando a mesma na seguinte questão: “*Como é que uma empresa tem como necessidade tornar uma pessoa, utilizadora ou não da marca, numa parte do seu plano de comunicação digital?*”. Nesta, tem-se como três principais objetivos: (1) entender como é que os influenciadores digitais ganham relevância ao ponto de serem considerados uma mais valia para a partilha de marcas e desta forma chegar aos seus potenciais consumidores; (2) perceber se existe uma perceção mais notória da marca se esta for anunciada e falada através dos influenciadores digitais; e, por fim, (3) compreender se os benefícios compensam os riscos de uma marca estar associada a uma pessoa e conseqüentemente aos seus comportamentos.

De forma a cumprir estes objetivos acima referidos, a presente dissertação irá ser dividida em três principais etapas: (1) revisão de literatura, (2) parte metodológica e (3) análise de dados. Aqui, o propósito é cruzar as informações recolhidas nestas três etapas de forma a ver respondida a pergunta de partida.

Revisão da literatura

Marketing

O termo marketing é cada vez mais reconhecido por todos, o autor Baynast *et al* (2018) defende isso mesmo ao afirmar que “a palavra marketing já entrou no léxico da maioria dos cidadãos”, mas apesar de ser mais notória a sua utilização nos últimos anos, devido aos avanços tecnológicos sentidos, há muito que este já existe.

Segundo Boschi (como citado por Iodice, 2020) existe um primeiro registo desta matéria num livro americano de 1922, sendo o termo marketing associado à distribuição de alimentos. Apesar deste primeiro registo, sabe-se que esta temática começou a ganhar relevância na revolução industrial; todavia, as ações do que é o marketing são observadas desde a antiguidade humana.

Em 1993, Kotler (citado por Lima e Zotes, 2004), intitulado como “o pai do marketing moderno”, define marketing como “(...) o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Igualmente, o mesmo autor, noutra identificação daquilo que é o marketing, apresenta que este é “(...) a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor de forma a satisfazer as necessidades de um mercado alvo. É capaz de definir, medir e quantificar a dimensão do mercado identificado e o seu potencial lucro. Identifica, ainda, quais os segmentos que a empresa é capaz de atender melhor e projeta e promove os produtos e serviços mais apropriados” (Chaudhury *et al*, s.d.).

Por sua vez, a *American Marketing Association* (2013) identifica marketing como “(...) a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e permutar ofertas com valor para clientes, parceiros e para a sociedade no geral” (Baynast *et al*, 2018).

Já o autor Chaudhury *et al* (s.d), refere que o “marketing é a forma de comunicação entre uma empresa e os seus clientes com o objetivo de vender os seus produtos e serviços”.

Chartered Institute of Marketing (2015) (como citado por Fuciu *et al*, 2018), identifica o marketing como “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos dos clientes de forma lucrativa”.

No entanto, o autor Baynast *et al* (2018) expressa que “(...) pode-se definir o marketing como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentibilidade”.

Também a Porto Editora, através da sua infopédia (2024), estipula marketing como um “conjunto de ações técnicas que tem por objetivo a implantação de uma estratégia comercial nos seus variados aspetos, desde o estudo do mercado e suas tendências até à venda propriamente dita e ao apoio após a venda”.

Desde que se observou a iniciação do marketing que as definições disponíveis são inúmeras. Em síntese, pode-se designar marketing como o processo e o conjunto de estratégias que uma organização, empresa ou marca adota por forma a conseguir identificar, despertar e satisfazer as necessidades dos seus potenciais consumidores.

Mas, tal como tudo, também o marketing tem vindo a sofrer mudanças de forma a adaptar-se às transformações tecnológicas sentidas na atualidade. Em conformidade com o autor Faustino (2019), é possível referir que o marketing tem vindo a sofrer alterações e metamorfoses constantes, à medida que o próprio mundo e civilização moderna vão evoluindo também.

Ainda que as definições do que é o marketing continuem a assentar nas considerações acima referidas, Philip Kotler dividiu o mesmo em seis gerações: (1) marketing 1.0; (2) marketing 2.0; (3) marketing 3.0; (4) marketing 4.0; (5) marketing 5.0; e, (6) marketing 6.0. Esta divisão por parte de Kotler veio amplificar o sentido dos conceitos que se tem sobre marketing, uma vez que em cada etapa existe uma focalização e “(...) lembra-nos que o marketing tem que ver com o lidar com o mercado em mudança constante” (Kotler *et al*, 2017).

Diz-se como marketing 1.0 o marketing centrado no produto, em outros termos, também denominado como o marketing tradicional, aqui o foco molda-se nos produtos e na eficiência da produção (Kotler *et al*, 2017), sendo que o único objetivo é vender os produtos sem considerar as necessidades e os desejos do mercado alvo (Jara *et al*, 2012); por sua vez, o marketing 2.0 é aquele que se centra no consumidor, este focaliza-se nas necessidades e nos desejos dos clientes, sendo que o objetivo deixa de ser unicamente vender e passa também pela satisfação dos clientes uma vez que estes começam a estar bem informados e comparam valores oferecidos por produtos similares (Jara *et al*, 2012); já o marketing 3.0 foca-se no humano, este marketing é aquele que tenta compreender e ir de encontro aos valores humanos, emocionais e sociais, tendo como finalidade marcar uma diferença positiva (Kotler *et al*, 2017), nesta geração existe uma necessidade por parte dos consumidores de verem os seus anseios e desejos satisfeitos ao invés das suas tradicionais necessidades (Jara *et al*, 2012). Após estas três gerações, novos avanços tecnológicos surgiram, é então que surge o marketing 4.0 e este baseia-se num marketing

centrado no humano de forma a abranger aspetos do percurso do consumidor, passando a ter como objetivo a fusão entre o mundo físico e digital (Kotler *et al*, 2017), neste existe uma coalescência das três gerações anteriores. O marketing 5.0 é marcado, segundo a autora Casarotto (2022), “(...) pelo poder da tecnologia a favor da qualidade de vida e bem-estar das pessoas”, este marketing é alicerçado no metaverso e tem como objetivo fazer uso das tecnologias avançadas de maneira a aprimorar a experiência humana. A última geração conhecida até ao momento e que ainda se encontra em desenvolvimento é o marketing 6.0, nesta etapa o território do que é o marketing é desafiado, e consoante o autor Zeferino (2024) este passa “(...) a ser multi-ambiental e espacial, através da integração de várias realidades (...), englobando a realidade aumentada, o digital e o virtual”, ou seja, aqui é prevista uma fusão total entre o humano e o digital e tem como propósito promover a inovação, sustentabilidade e ética num mundo altamente digitalizado.

Não obstante destas seis etapas de evolução do marketing o foco irá permanecer no marketing 4.0 uma vez que este se traduz no marketing digital como é corrente na atualidade.

Marketing 4.0

Num mundo cada vez mais digital, existe também cada vez mais o desejo de proximidade. É assim que Kotler *et al* (2017) apresenta o “(...) marketing 4.0 como a consequência natural do marketing 3.0”.

O marketing digital teve aparecimento aquando do marketing 2.0 com a introdução das novas tecnologias, mas, o marketing 4.0 é o marketing digital tal como o reconhecemos hoje. É um marketing de conteúdo que se envolve com os consumidores e faz questão que exista um envolvimento por parte do consumidor de modo a que haja uma ligação (Kotler *et al*, 2017).

Este marketing é considerado o marketing da era digital, aquele que pretende a coligação do mundo *offline* com o mundo *online*, uma vez que quanto mais *online* existe, mais os consumidores sentem a necessidade de experienciar aspetos do *offline*. É desta forma que o autor Kotler *et al* (2017) defende que o marketing tradicional nunca venha a ser substituído pelo marketing digital e sim que ambos “(...) devem coexistir para fornecerem a melhor experiência do consumidor”. Também Faustino (2019) defende que em teoria o marketing digital não existe e acrescenta ainda que, o que existe é apenas a aplicação das noções de marketing tradicional aos meios digitais disponíveis.

Define-se então, marketing 4.0 como “(...) uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores” (Kotler *et al*, 2017). Este marketing será dos que tem mais importância uma vez que “(...) num mundo cada vez mais *online*, o contacto *offline* representa uma forte diferenciação” (Kotler *et al*, 2017).

Apesar deste conceito ter surgido recentemente, ainda no ano atual se sente o grande poder que o marketing 4.0 tem. O mundo encontra-se numa era altamente digitalizada e que, apesar de todos os benefícios que isso acarreta, os consumidores irão sempre priorizar a conectividade humana e valorizar o seu envolvimento. Assim sendo, é desta forma que o “marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no marketing 4.0 com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor” (Kotler *et al*, 2017).

Simplificando, pode reportar-se o marketing 4.0 como um marketing digital que tem a necessidade de apresentar aspetos do marketing tradicional, é um marketing onde é necessário aceitar a ligação de humano para humano que os consumidores desejam sentir.

É também necessário compreender que nesta quarta fase do marketing já não existe maneira de controlar a partilha de informações e opiniões entre os consumidores, uma vez que existe uma ampla escolha de plataformas onde estes navegam e as quais impulsionam a expressividade dos mesmos (Silva, 2017).

Neste marketing é possível constatar a importância que as redes sociais *online* acarretam e a missão que as organizações, empresas e marcas possuem para se humanizarem e diferenciarem junto dos seus consumidores (Lima *et al*, 2020).

A abordagem do marketing 4.0 passa pela junção das máquinas e da inteligência artificial a outras novas tecnologias de forma a aumentar a produtividade enquanto que ao mesmo tempo alavanca a conectividade humana de forma a melhorar o processo de interação do consumidores (Fuciu *et al*, 2018).

Sem embargo disso, e como já constatado, tem-se o marketing 4.0 como um novo sistema, não apenas em termos de abordagens, métodos e ferramentas, mas também em termos de práticas de marketing (Jara *et al*, 2012, como citado por Andhyka, 2020). Como resultado disto, o marketing *mix* há muito conhecido como os 4 P's (produto, preço, distribuição e promoção) passam para ser os 4 C's: (1) cocriação – é a nova estratégia de desenvolvimento do produto, através da criação e do envolvimento do consumidor nesta fase inicial de conceção permite que o mesmo personalize produtos ou serviços, criando

assim propostas de valor superior; (2) moeda corrente – este é um processo dinâmico de determinação de preço e permite estabelecer preços flexíveis com base na procura do mercado e na utilização da capacidade; (3) ativação comunitária – a essência desta passa pela exigência dos consumidores ao acesso quase instantâneo aos produtos e serviços, o que só pode ser possível com os pares em grande proximidade; e, (4) conversa – deixa de ser uma questão unilateral, de empresa para consumidor, e passa a ser bilateral, também do consumidor para a empresa (Kotler *et al*, 2017). Esta nova tática segue então os 4 C's como o novo marketing *mix*, uma vez que já não se consideram os 4 P's rentáveis nem relevantes tendo em conta todas as adversidades observadas na atualidade (Andhyka, 2020). E, é com este novo composto do marketing *mix* que as empresas têm uma grande probabilidade de sobreviver à economia digital (Kotler *et al*, 2017).

Sendo ainda o objetivo deste marketing levar os consumidores da atenção para a retenção, é então, que Kotler *et al* (2017) apresentam três grandes fontes de influência para que esse objetivo consiga ser levado a cabo: (1) influência própria; (2) influência de outros; e, (3) influência exterior.

A influência própria decorre do próprio consumidor, da interação, juízo, avaliação e preferência pessoal do mesmo sobre marcas e produtos. Por sua vez, a influência de outros, tal como o próprio nome indica, recai sobre a influência por parte de um segmento exterior ao consumidor, mas a que este pertença; pode-se dizer que este tipo de influência é aquilo a que se chama de WOM, *word-of-mouth*, grupos nos quais o consumidor procura opiniões e que acaba por sofrer uma manipulação por parte destes. Por último, a influência exterior, esta tem como origem em influências exteriores ao consumidor e àquilo a que pode ter acesso por iniciativa, são influências originadas pelas marcas através das suas comunicações de marketing praticadas (Kotler *et al*, 2017).

Embora estas três influências ajudem ao objetivo deste marketing, o de levar o consumidor da atenção à ação, possivelmente a influência própria seja a mais significativa uma vez que sem esta não se observa o propósito do marketing 4.0 a ser cumprido por parte do consumidor. Não obstante desta afirmação, o autor Kotler *et al* (2017) alega ainda que “estas zonas de influência são uma ferramenta útil que pode ajudar os *marketeers* a otimizarem os seus esforços de marketing”.

De forma sucinta, tem-se então o marketing 4.0 como o marketing que, apesar de utilizar ferramentas das novas tecnologias para seu benefício, dá prioridade à conectividade humana, tendo como prioridade o conteúdo que apresenta aos seus consumidores, passando desta forma a ter como marketing *mix* os 4 C's e, que devido a

todo este envolvente, expõe três tipos de influências às quais as organizações, empresas e marcas necessitam de dar atenção de maneira a conseguir auferir proximidade e relevância para com os seus consumidores, conseguindo, por fim, ver cumprido o seu objetivo: ser capaz de levar da atenção à advocacia.

Marketing digital

A era digital veio revolucionar os estágios do marketing, e com a propagação da utilização da internet, também as estratégias de marketing tiveram de se reinventar.

Pode-se referir ao termo internet como uma rede global de redes (Carrera, 2009), em que a mesma veio facilitar a proximidade entre todos uma vez que é considerada como um meio universal de comunicação onde é possível encontrar milhões de clientes (Baynast *et al*, 2018).

Considera-se a internet como um meio onde se tem como vantagem a redução de custos e as inúmeras formas de interação existentes para conseguir atingir o mercado alvo (Carrera, 2009). O mesmo autor (Carrera, 2009) acrescenta ainda que existe “(...) uma redução muito significativa do custo da interação com o cliente e a qualidade dessa interação aumenta significativamente”. Na internet, as marcas passaram a criar conteúdos e serviços de forma a estimular os consumidores, isto é, passaram a partilhar informação (Baynast *et al*, 2018). Contudo, pode-se complementar que a internet é um *media* global, interativo e personalizável, e que é, ainda, considerado um canal de distribuição (Baynast *et al*, 2018).

A despeito disso, Colin (2000) defende que a “internet providencia uma das mais efetivas ferramentas de marketing para as empresas, de modo a promover a marca, serviços ou produtos”.

O autor Canhoto (como citado por Baynast *et al*, 2018) acrescenta ainda que “uma revolução tecnológica sem par está a dar lugar a uma economia digital e extremamente dinâmica, alterando por completo os modelos de negócio tradicionais e criando um mercado verdadeiramente global”. É então, desta forma, que surge o conceito de marketing digital, de modo a tentar acompanhar toda esta popularização digital que se vai observando no quotidiano.

Kotler (2016) retrata que o “marketing digital é apenas uma evolução do tradicional, onde as estratégias são *online* e, dessa forma, existe uma mudança significativamente na forma de entreter e converter o público em clientes”.

Por sua vez, Chaffey *et al* (2016) argumenta que o marketing digital é o “alcance de objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias digital”.

Segundo o autor Faustino (2019), é possível caracterizar o marketing digital como o “(...) desenvolvimento de estratégias de marketing como vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos”.

Igualmente, o mesmo autor refere que o “marketing digital consiste essencialmente na integração e fusão dos conceitos de marketing tradicionais com a tecnologia e os meios digitais disponíveis atualmente”.

Da mesma forma, a autora Spiller (2020) refere-se ao marketing digital como sendo "o processo de usar a tecnologia e todos os seus recursos para se comunicar distintamente com os consumidores por meio da internet e de dispositivos tecnológicos”.

Expressa-se, então, por marketing digital o processo que consiste no uso das novas tecnologias, nomeadamente os meios digitais, para a aplicação de estratégias do marketing tradicional, tendo como princípio o alcançar de objetivos deste marketing e a satisfação dos seus clientes e consumidores.

É então, desta forma, que se alega que as novas tecnologias digitais vieram reinventar o marketing, uma vez que as estratégias do marketing tradicional nunca deixaram de se observar, apenas tiveram de se adaptar aos novos meios apresentados, originando assim no termo de marketing digital.

Constata-se que marketing digital acarreta consigo benefícios, estes são conhecidos como os 5 S's: (1) *sell* – benefício de aumentar as vendas; (2) *serre* – neste o principal objetivo é conseguir adicionar valor para a marca; (3) *speak* – conseguir comunicar de forma a ter mais proximidade para com o consumidor; (4) *save* – permite poupar custos, pois o marketing digital não é um meio de marketing dispendioso; e, (5) *sizzle* – é o benefício de estender a presença da marca no *online* (Chaffey e Smith, 2012, como citado por Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Para além destes cinco benefícios, Faustino (2019) ainda acrescenta e identifica cinco vantagens para os negócios em usar este tipo de marketing: (1) possibilita a análise de dados em tempo real; (2) admite a segmentação do público-alvo; (3) apresenta um menor custo e mais assertivo; (4) concede a interação com o público; e, (5) permite a agilidade na implementação de campanhas.

O digital trouxe consigo uma nova forma de comunicar e com isso uma nova perceção da realidade, o objetivo da comunicação do marketing digital é agora orientar

as mensagens para um grupo de consumidores específicos uma vez que este permite adaptar a mensagem conforme cada recetor (Sepulveda, 2000).

Esta reformulação das estratégias do marketing ao meio digital presenteou novos domínios aos *marketeers*, uma vez que com o marketing digital é possível oferecer acesso à informação de forma facilitada aos consumidores e permite que exista uma comunicação em tempo real com os mesmos, é esta interatividade que faz com que o marketing digital seja uma aposta segura e tão diferente das restantes estratégias do marketing tradicional (Spiller, 2020).

A estratégia de marketing digital passa pela utilização de ferramentas, Patel (2020) refere que as “ferramentas de marketing digital são essenciais para acelerar as rotinas do trabalho, organizar os dados na nuvem, facilitar a otimização dos conteúdos, melhorar a gestão de tarefas e projetos da equipa, aprimorar a imagem da marca nas redes sociais, reforçar a captura de *leads* e aumentar as conversões.” É desta forma que usar e ter conhecimentos de boas ferramentas de marketing digital faz toda a diferença no sucesso da implementação da sua estratégia.

Segundo Faustino (2019), as ferramentas consideradas como indispensáveis a qualquer negócio digital são as oito seguintes: (1) funis de venda; (2) espionagem; (3) redes sociais; (4) *landing pages*; (5) conversão; (6) *e-mail* marketing; (7) SEO; e, (8) anúncios. Cada ferramenta do marketing digital é usada para que um objetivo do mesmo seja alcançado, seja para gerar mais *leads* ou apenas para aumentar a notoriedade da empresa. A escolha do uso de cada ferramenta do marketing digital não tem nenhum critério específico para além de se ter em conta o que a organização, empresa ou marca em causa deseja alcançar.

Vê-se que há no marketing um constante e crescente interesse no meio digital, e apesar destas ferramentas de marketing digital apresentadas, este interesse incide especialmente sobre a atividade do consumidor das redes sociais *online* (Aragão *et al*, 2016).

É então assim, que se irá manter a concentração nas redes sociais *online* uma vez que o poder do marketing digital das organizações está fortemente relacionado com estas (Aragão *et al*, 2016).

Redes sociais *online*

Nos dias que correm associa-se, automaticamente, o termo de redes sociais às redes sociais *online*. A verdade é que as redes sociais há muito que já existem, são observadas bem antes do aparecimento da internet. Ribeiro e Higgins (2018) defendem esta afirmação ao dizer que “(...) o comportamento humano sempre foi estruturado através da interdependência das interações e de tudo aquilo que pressupõe a sua existência (...)”.

Estas redes sociais, tal como o nome indica, referem-se a uma estrutura de pessoas com relações sociais, que no fundo, são os grupos sociais que existem na vida de cada indivíduo.

O termo rede social tende a caracterizar “(...) a estrutura social enquanto uma rede de relações institucionalmente controladas ou definidas” (Alcioli, 2007).

Já Radcliffe-Brown (como citado em Acioli, 2007), determina uma rede social como “(...) uma rede na qual todos os membros da sociedade ou parte da sociedade estão imersos”.

Também os autores Souza e Kantorski (2009) defendem que “uma rede social consiste na estrutura a partir da qual advém o apoio social, ou seja, é o conjunto de vínculos relacionados ao indivíduo, quer por laços de parentesco, amizade ou conhecidos; ou ainda, um quadro de relação de um indivíduo em particular ou um quadro de ligações entre um grupo de pessoas”.

Por sua vez, uma rede social *online* acaba por adotar o mesmo sentido do que é uma rede social, mas adaptando este significado ao meio digital. Apesar disto, observa-se que as redes sociais *online* são muito maiores e mais amplas que as redes sociais *offline* (Recuero, 2009). Diante disso, por vezes, observa-se que os indivíduos têm mais redes sociais no meio digital ao invés de no meio *offline*, uma vez que existe uma maior facilidade de comunicação interpessoal, visto que nas redes sociais *online* observa-se uma vasta oferta de redes e, por consequência, de comunidades.

As redes sociais vieram redefinir a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas (Kotler *et al*, 2017), pois estas vieram oferecer novas ferramentas de interação e compartilhamento (Aragão *et al*, 2016).

Recuero (2009) apresenta o conceito de redes sociais *online* como a constituição “(...) de representações de atores sociais e das suas conexões”.

Do mesmo modo, Rosa (2013) (como citado por Saraiva, 2020) refere que são redes sociais *online* aquelas que, por meio da internet, “(...) permitem partilhar

informações, opiniões, experiências, conhecimentos e interesses dos utilizadores que nela participam”.

Ainda Batrinca e Treleaven (2015) define estas como “aplicações de internet baseadas na *web* e dispositivos móveis que permitem a criação, acesso e troca de conteúdo acessível”.

Por sua vez, Aragão *et al* (2016) apresenta que “podem ser definidas como um grupo de aplicativos da internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos e que permitem a criação e troca de conteúdo”.

Também o autor Inteligente (2020) identifica o termo como “uma série de plataformas digitais que permitem a ligação e interação entre diferentes pessoas, bem como a disseminação ilimitada de informação”.

A infopédia da Porto Editora (2024), no que lhe diz respeito, define o conceito de rede social *online* como um “conjunto de relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, conhecimentos e valores comuns, por meios da internet”. Expõe ainda este conceito como um “site ou página da internet onde se estabelece esse tipo de relações, através da publicação de comentários, fotos, *link*, etc” (Infopédia, 2024).

No fundo, pode-se definir uma rede social *online* como um conjunto de plataformas *online* onde é permitido que grupos de indivíduos troquem informações e se relacionem.

Como referido acima, estas redes *online* permitem que grupos se relacionem e troquem informações, e isto, não se aplica apenas a indivíduos, estas encontram-se inseridas na cultura digital e por isso mesmo também fazem parte do dia a dia das organizações, empresas e marcas (Aragão *et al*, 2026). As redes sociais *online* conseguem, então, estabelecer um relacionamento entre as marcas e os consumidores bastante diferentes dos relacionamentos que os sites clássicos permitem (Baynast *et al*, 2018), uma vez que estes entregam proximidade entre quem as utiliza.

As marcas apoiam-se bastante nestas plataformas digitais como suporte das mesmas, pois estas permitem que seja possível chegar, interagir, converter e envolver-se com os consumidores (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Quando se refere a uma rede social *online*, por norma, e apesar dos diferentes significados, apela-se por rede social. Também, ainda, quando se refere a esta não se alude apenas às plataformas mais conhecidas como o Facebook, X e Instagram, uma vez que uma rede social também se refere a *blogs*, Outlook, Gmail, Pinterest, BeReal, Reddit, Tinder, entre muitas outras; no fundo, e tendo em conta todos os conceitos já

apresentados, refere-se como uma rede social *online* todas aquelas plataformas que permitem que os seus usuários se comuniquem e partilhem conteúdo, sejam elas mais ou menos reconhecidas pelos usuários da internet. Baynast *et al* (2018) adita, ainda, que “as redes sociais podem ser constituídas em torno de uma temática, de um centro de interesse, ou ter um objeto muito mais amplo”.

Todos os tipos de marcas, nas redes sociais *online*, conseguem encontrar grupos de consumidores uma vez que, atualmente, estas chegam a todas as classes etárias e de personalidade. E, um dos grandes benefícios que estas plataformas digitais trazem para quem pretenda difundir o seu negócio nestas, é o facto de permitirem uma interatividade e integração com os seus consumidores (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Mas, para que as marcas consigam sucesso na sua estratégia de marketing digital ao usar as redes sociais *online* como ferramenta, têm de compreender que para isso têm de concentrar os seus esforços no conteúdo. Faustino (2019) certifica este assento ao referir que “o conteúdo deverá ser o epicentro de qualquer estratégia (...)”. Uma vez que se diz o marketing 4.0 como um marketing de conteúdo, é então, conseqüentemente, desta maneira que se observa a erguer a importância do marketing de conteúdo para o marketing digital através das redes sociais *online*.

Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo surge de maneira a conseguir auxiliar as marcas a criarem um maior impacto e presença no mercado.

Segundo Torres (2009) (como citado por Borba *et al*, 2016) “o marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”.

Também Kotler *et al* (2017) identificam que o “marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definidos a fim de criar conversas sobre esses conteúdos”.

O *Content Marketing Institute* (como citado em Rez, 2016) apresenta o conceito de marketing de conteúdo como “(...) uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação de gere lucro”.

Rez (2016) define ainda que “o marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa.”

No que lhe diz respeito, Faustino (2019) defende que o marketing de conteúdo consiste na “criação de conteúdos relevantes (...)” de forma a que uma organização, empresa ou marca consiga atrair os seus consumidores e, consiga ainda “(...) estabelecer-se como uma autoridade no seu nicho de mercado (...)”.

Ainda Lofrano *et al* (2020) refere-se a este marketing como “(...) uma estratégia popular entre empresas que procurem comunicar de forma massiva a um baixo custo”.

O marketing de conteúdo tem por base a produção e implementação de conteúdo. Este conteúdo pode ser considerado de carácter educacional ou de entretenimento, e é possível observar este marketing nos seguintes formatos: notícias, redes sociais *online*, *e-book*, *review*, pesquisa, infográficos, vídeos, *podcast*, entre outros (Dias, 2017). No fundo, este conteúdo é produzido com suporte a texto, imagem, vídeo e áudio, podendo fazer uso de apenas um suporte ou de se completar com o uso de dois ou mais formatos de suporte. Desta maneira, as marcas devem procurar distribuir conteúdos úteis e valiosos para os consumidores, uma vez que estes veem os conteúdos como uma fonte de informação que podem utilizar para alcançar os seus objetivos pessoais e profissionais (Kotler *et al*, 2017).

Esta vertente do marketing também ganha alcance perante as marcas pois observa-se que os conteúdos influenciam, positivamente, a tomada de decisão dos consumidores (Faustino, 2019).

Com a produção de conteúdos como estratégia, o objetivo não é apenas influenciar e chegar aos consumidores, tem-se também como objetivo acentuar a presença da marca no mercado, ou seja, “(...) esta ferramenta não traz apenas novos clientes como constrói uma marca forte” (Borba *et al*, 2016).

Borba *et al* (2016) defende que o marketing de conteúdo “não se trata simplesmente de aumentar ações promocionais com base num banco de dados, tampouco mover esforços de retenção, e sim, de criar relacionamentos de fidelidade para a marca”. Este marketing surge para criar conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores, uma vez que permite que as marcas ofereçam aos consumidores acesso a conteúdos de qualidade enquanto contam as suas histórias (Kotler *et al*, 2017).

Mas, o marketing de conteúdo não surgiu com o aparecimento da internet (Rez, 2016), quando se refere ao marketing de conteúdo não se refere necessariamente ao

digital, uma vez que também os meios tradicionais de marketing implicam a existência de conteúdo. Porém, o digital veio trazer um impulsionamento (Rez, 2016) e uma direção e importância a este tipo de marketing, atualmente todas as empresas com presença digital já implementaram algum tipo de marketing de conteúdo e, este tipo de marketing, é tido como o futuro da publicidade na era digital (Kotler *et al*, 2017), é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado (Blanchar, citado por Rez, 2016). As empresas apostam cada vez mais neste marketing pois “visam tornar-se os seus próprios meios de comunicação de marketing e reduzir a sua dependência dos *media* tradicionais” (Kotler *et al*, 2017).

Desta forma, Vidal *et al* (2021) apresentam um novo conceito de marketing de conteúdo, após este aperfeiçoamento devido ao digital, “o marketing de conteúdo é uma ferramenta complexa que visa criar valor através de conteúdos de qualidade, diferenciando-se nas redes sociais (...)”.

Um negócio necessita do marketing de conteúdo porque este melhora o marketing digital. Esta estratégia é a única que permite integrar e centralizar todas as outras ações, nenhuma outra estratégia aplicada no marketing digital, individualmente, é capaz de alimentar, nutrir e estruturar as outras; só o conteúdo é considerado parte integrante das diferentes etapas do marketing digital (Rez, 2016).

E, tal como todas as outras estratégias de marketing digital, também o marketing de conteúdo possui etapas, assim, Kotler *et al* (2017) apresentam oito etapas do marketing de conteúdo: (1) definição de objetivos; (2) mapeamento da audiência; (3) conceção e planeamento do conteúdo; (4) criação do conteúdo; (5) distribuição do conteúdo; (6) amplificação do conteúdo; (7) avaliação do marketing de conteúdo; e, (8) melhoramento do marketing de conteúdo.

A aplicação do marketing de conteúdo no digital veio proporcionar uma redução de custos quando comparado com a aplicação destes nos meios tradicionais, uma vez que, segundo Arcanjo *et al* (2020) custa menos 62% às marcas e gera cerca de três vezes mais *leads* de venda.

O marketing de conteúdo no digital é considerado uma estratégia e não apenas uma mera tendência. A ideia deste marketing passa por vincar a presença digital de quem o aplica, isto é, de forma a ver uma marca crescer organicamente no digital, é necessário fazer com que os utilizadores das redes sociais *online* interajam com a marca e partilhem nas suas comunidades digitais as mensagens que a marca transmite (Rez, 2016).

Com a distribuição do conteúdo no digital, agora “(...) os consumidores têm uma abundância de conteúdos gerados pelos consumidores que consideram mais credíveis e, de forma significativa, mais apelativos (...)” (Kotler *et al*, 2017). Assim, as marcas preocupam-se com a produção de conteúdos, mas com a distribuição dos mesmos a incidir sobre os influenciadores digitais, uma vez que devido à imensidão de conteúdo que o digital oferece “quando ouvem afirmações feitas pelas marcas, os consumidores clarificam essas afirmações falando com pares fiáveis na sua comunidade” (Kotler *et al*, 2017). Os influenciadores digitais permitem atribuir ao conteúdo exposto nas redes sociais pelas marcas, uma maior credibilidade (Arcanjo *et al*, 2020).

Não obstante que a produção e distribuição de conteúdos está em constantes alterações, de maneira a acompanhar as tendências da atualidade da era digital atualmente sentida e assim conseguir continuar a chegar aos consumidores, é possível evidenciar que mais do que nunca o marketing de conteúdo é um elemento-chave na estratégia de marketing digital de uma marca, uma vez que se observa a relevância no dia-a-dia da utilização de redes sociais *online*.

Em essência, as redes sociais vieram expor a importância do marketing de conteúdo, uma vez que sem conteúdo as mesmas não existiriam, e as marcas de forma a conseguir alcançar uma presença digital no mercado e junto dos seus consumidores precisam de apostar fortemente neste marketing de maneira a que o seu conteúdo seja visto como credível e se sobreponha a todo o outro já existente, uma vez que qualquer conteúdo de qualidade gera atividade e autoridade para os consumidores por tempo indeterminado (Rez, 2016).

Instagram

O Instagram foi criado a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger através da simplificação de outra rede social *online*, o Burbn (Piza, 2012, como citado por Aragão *et al*, 2016), em 2012 foi comprado pelo Facebook e atualmente pertence à plataforma Meta, inicialmente consistia apenas na partilha de imagens, mas em 2013 a partilha de vídeos e a realização de diretos foram introduzidos (Mattern, 2017). A princípio foi disponível apenas para o sistema IOS mas rapidamente foi adaptada para Android (Aragão *et al*, 2016), e em apenas dois anos e meio alcançou o marco de 100 milhões de utilizadores, considerando-se assim, uma das redes sociais *online* que mais rapidamente cresceu e marcou o seu impacto do mundo digital (Spiller, 2020). A comprovar isto,

verificou-se que em 2014 o Instagram tinha cerca de 60 milhões de imagens a serem partilhadas por dia (Aragão *et al*, 2016).

Recuero (2013) (como citado por Oliveira, 2014) classifica o Instagram como uma rede social *online* emergente uma vez que “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno de imagens”. Assim, afirma-se que a interação é o foco principal do Instagram e a base onde este assenta (Mattern, 2017).

No entanto, Backman (2013) (como citado por Aragão *et al*, 2016) apresenta o conceito de Instagram como “um *media* social que oferece aos usuários a oportunidade de partilhar as suas vidas através de imagens e vídeos”.

Ainda Mattern (2017) define esta plataforma digital como “um *website* de partilha de fotografia e vídeos onde os usuários conseguem carregar e partilhar os mesmos”.

O Instagram, tal como todas as outras redes sociais *online*, veio permitir a facilidade da existência das relações interpessoais. Mas, devido à sua grande popularidade, é tida como umas das principais redes sociais *online* no que diz respeito ao potencial que existe para o investimento em virtude da fácil interação que permite entre os consumidores e marcas (Lichtenheld *et al*, 2018).

O que destaca o Instagram das demais redes sociais *online* e faz com que ganhe tanto interesse para as marcas, é o facto desta ser uma plataforma de audiências de consumidores (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016) e de promover o engajamento destes para com as marcas, sendo 58 vezes maior que a interação observada no Facebook e 120 vezes maior que na plataforma X, assim, estes números representam o forte impacto das oportunidades disponíveis para as marcas dentro do Instagram (Aragão *et al*, 2016). Outro aspeto que representa o interesse das marcas nesta rede social *online* é o facto de se basear na partilha de conteúdo, vindo então, também, a comprovar que o marketing de conteúdo é o elemento-chave para a proximidade com os seus consumidores.

Dados referentes ao ano de 2023 demonstram que o Instagram é a quarta rede social *online* com maior força no que diz respeito às plataformas digitais mais ativas no mundo. Sendo que aproximadamente cerca de 25,9% da população mundial é usuário do Instagram, mas, de salientar que esta limita a participação para apenas maiores de 13 anos de idade. Se retirarmos, ainda, a população da China, visto que o acesso ao Instagram está bloqueado no país, pode-se afirmar que 32,2% da população mundial faz uso desta (Datareportal, 2023).

Para comprovar a imensidão que esta rede social *online* representa, quando comparado com o crescimento do Facebook, que é cerca de 5% em 12 meses, o Instagram

crece cerca de 12,2% em 12 meses, isto equivale a cerca de 176 milhões novos usuários. A Europa, à data de 2023, tinha cerca de 26,1 milhões de usuários, ficando abaixo do país que conta com mais usuários no mundo nesta rede social *online*: a Índia, com 326,6 milhões (Datareportal, 2023).

Ainda assim, pode-se constatar que em abril de 2023, 49,4% dos usuários eram mulheres, enquanto 50,6% eram homens. No que toca às idades observadas, encontram-se entre os 18 e os 24 anos, representando assim 32% do total de usuários (Datareportal, 2023).

Focando agora na análise de dados de 2024 fornecidos sobre o Instagram em Portugal, sabe-se que é a rede social que mais cresce no país (Faustino, 2019) e que cerca de 56,7% da população usa esta rede social *online*, traduzindo-se em 5,80 milhões de usuários, mas, mais uma vez, sendo que apenas é possível contabilizar com a participação de maiores de 13 anos, isto traduz-se numa percentagem de 63,7%. Contrariamente aos dados mundiais, em Portugal, a maioria dos usuários é feminino, 55,8% contra 44,2% masculinos (Datareportal, 2024).

Apesar de ser um país pequeno, o Instagram é a segunda rede social *online* mais usada em Portugal, perdendo apenas para o Whatsapp (Gomes, 2024) e conta com um crescimento de 9,4%, ganhando assim 500 mil usuários em 12 meses (Datareportal, 2024).

Com o passar do tempo também o Instagram sentiu a necessidade de evoluir. No ano atual, a base continua a ser a partilha de fotografias e vídeos, mas agora é possível partilhar os mesmos através de: *stories*, publicações, diretos, *reels*, mensagens e notas. Diz-se então que existem quatro formas possíveis de publicar nesta rede social *online*: de forma privada, pública, direta ou via Instagram *stories* (ConnectSafely, 2016).

O Instagram é uma rede social com um rápido e forte crescimento num curto espaço de tempo, levando a que tenha uma grande comunidade de consumidores, ou seja, “agora o poder não está nos indivíduos mas sim nos grupos sociais” (Kotler *et al*, 2017), estas comunidades ganham um grande poder e é assim que, em como todos os grupos, existe um líder de opinião, uma pessoa à qual as outras têm em consideração aquando a hora da sua ação ou opinião. Esta rede social *online* permite que os consumidores mostrem e partilhem as suas experiências de consumidores, que inspiram outros consumidores da mesma classe ou de classes inferiores a emular e a fazer uma experiência simular (Kotler *et al*, 2017).

Portanto, e por ser uma plataforma tão completa, as marcas viram os seus esforços para o Instagram e começam a apostar a sua presença nesta, seja através de contas profissionais seja através de líderes de opinião, intitulados de influenciadores digitais.

Influenciadores digitais

As novas tecnologias vieram entregar vários novos paradigmas ao mundo do marketing, sendo um deles os influenciadores digitais. É sabido que os influenciadores digitais emergem do desenvolvimento das redes sociais *online* e do aparecimento de outras novas (Vidal *et al*, 2021). Contudo, este caminho até se chegar aos influenciadores digitais, surgiu, inicialmente, com os líderes de opinião.

Karhawi (2017) define como líderes de opinião “(...) aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão na sua rede”.

Também Baynast *et al* (2018) refere-se a estes como “(...) aqueles cujos conselhos ou opiniões têm algum peso na decisão, por força da sua influência social ou pessoal junto do decisor”.

Tem-se como líderes de opinião indivíduos cujo estatuto, nos seus respetivos grupos sociais, é elevado e, por isso mesmo, contribuem em grande parte para o estabelecimento das normas do grupo a que pertencem (Baynast *et al*, 2018).

No fundo, desde sempre, todas as redes sociais contam com líderes de opinião. Aquela pessoa cuja opinião, num grupo social, tem grande importância para aqueles que o ouvem. É possível, ainda, apresentar dois tipos de líderes de opinião: (1) opinião de facto, que tem como base pessoas que com a sua experiência, enquanto consumidores, conseguem influenciar outros; e, (2) opinião no exercício de profissão, que assenta em pessoas cuja profissão passa por influenciar terceiros, tais como os jornalistas, professores, entidades famosas, entre outras (Baynast *et al*, 2018).

Mas, com o aparecimento do digital, também este conceito teve de se adaptar. O digital, com o surgimento das redes sociais *online*, conseguiu apresentar uma nova importância ao processo de tomada de decisão, com o uso do *electronic word-of-mouth*, também conhecido pela abreviação eWOM, e através do conteúdo gerado e apresentado nas mesmas (Barreiro *et al*, 2019), isto é, resultou no aparecimento dos influenciadores digitais.

Tem-se como eWOM a disseminação de mensagens com carácter positivo ou negativo, feitas por potenciais ou habituais consumidores, através da internet, sobre uma marca, produto ou serviços, as quais estão disponíveis para uma variedade de pessoas (Santiago e Castelo, 2020). Vidal *et al* (2021) tem ainda este conceito como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos clientes, sobre um produto ou empresa, que fica disponível para um grande grupo de pessoas e instituições através da internet”.

O eWOM surge de forma a facilitar o processo de informação entre pessoas de diferentes contextos (Vidal *et al*, 2021) e refere-se a todos os usuários da internet, mas foca-se, essencialmente, nos influenciadores digitais e é assim que estes são destacados como os principais responsáveis pela disseminação da palavra nas redes sociais *online*. Teodoro *et al* (2019) (como citado em Vidal *et al*, 2021) defende a ideia apresentada ao referir que “uma das principais técnicas de comunicação dos influenciadores digitais é o boca-a-boca eletrónico (...)”.

Mas, antes de se observar o aparecimento destes, já há muito que se observa o conceito do que é ser influenciador no digital. Começou-se a observar esta mudança do termo de líderes de opinião ao mundo digital a partir dos anos 2000, com a aparição dos *blogs*, passando então a denominar-se de *bloggers* ao invés de líderes de opinião. A partir de 2005, com o aparecimento da rede social *online* Youtube, também o termo de *bloggers* perde destaque e passa a determinar-se estes como *youtubers*. E, chegando ao termo atual, com o aparecimento de novas redes sociais *online*, como o Instagram, e do uso diário das mesmas, surge a denominação de influenciadores digitais, este termo passou a ser usado mais comumente a partir de 2015 (Karhawi, 2017).

Assim, nota-se que o termo influenciador digital deixou de ser restringido apenas a uma plataforma e passou a ser um termo que junta os líderes de opinião de todas as redes sociais *online* disponíveis. Observa-se ainda, que este termo parte de todos os outros posteriormente apresentados, como uma evolução, mesmo que os influenciadores digitais da atualidade nunca tenham tido um *blog* ou uma conta de Youtube (Karhawi, 2017).

Para além de influenciadores digitais, também é possível reconhecer os mesmos pela expressão de criadores de conteúdo ou através do termo em inglês: *influencers* (Vidal *et al*, 2021).

Tem-se, então, como influenciadores digitais aqueles que “(...) têm influência sobre um grupo de indivíduos o que, frequentemente, acontece no espaço digital (...)” (Baynast *et al*, 2018).

Barreiro *et al* (2019) destaca que “os influenciadores digitais são referências nas redes sociais e são definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através das suas plataformas”.

Por sua vez, Santiago e Castelo (2020) identificam estes como “(...) líderes de opinião que têm uma audiência global e ilimitada de usuários de redes sociais *online* (...), caracterizados pelo seu conhecimento, especialização numa certa área e poder de influência”.

Também Tafesse e Wood (2021) referem que os influenciadores digitais “(...) são usuários proeminentes de redes sociais que acumularam seguidores dedicados ao criar uma personalidade autêntica”.

Ainda os mesmos autores mencionam que os “influenciadores digitais são usuários proeminentes de redes sociais que são vistos como especialistas em domínios específicos de interesse (...)” (Tafesse e Wood, 2021).

Desta maneira, é plausível afirmar que um influenciador digital é um líder de opinião com grande presença e espaço nas plataformas digitais, sobretudo nas redes sociais *online*, cuja opinião para os outros usuários é tida como fiável, verdadeira e especializada.

Os influenciadores digitais têm o papel fundamental de gerar motivação e influenciar o processo de procura de informação e tomada de decisão, concisamente estes têm o poder do contágio social e, é desta forma, que são considerados influenciadores de opinião (Barreiro *et al*, 2019). Este espaço que conseguiram os influenciadores digitais alcançar no digital deve-se, sobretudo, ao facto da importância do eWOM na decisão final de compra estar a aumentar, isto é, os consumidores cada vez mais são fortemente dependentes de opiniões de terceiros, dando mais peso a estas opiniões ao invés das comunicações de marketing da marca, podendo até mesmo chegar a clarificar as mensagens das marcas com estes, uma vez que são tidos como pares fiáveis da comunidade digital (Kotler *et al*, 2017).

Estes influenciadores são responsáveis por darem informações às suas audiências digitais sobre áreas específicas através da criação de conteúdo (Vidal *et al*, 2021). Esta criação e partilha de conteúdo demonstra o nível de participação ativa que os influenciadores digitais conseguem alcançar nas suas redes sociais *online* (Tafesse e Wood, 2021). É possível, ainda, referir que estas audiências que os influenciadores digitais possuem, surgem através de gostos, ideias e interações para com os indivíduos (Vidal *et al*, 2021).

Mas, apesar de todos os influenciadores digitais terem uma comunidade *online*, a popularidade destes é medida através da quantidade de seguidores que arrecadam nas suas redes sociais *online* (Vidal *et al*, 2021). Considera-se como micro *influencer* aqueles que têm até 10 000 seguidores, como meso *influencers* os que conseguem entre 10 000 e 1 000 000 de seguidores, e, são macro *influencers* os que detêm de mais de 1 000 000 de seguidores (Harrigan *et al*, 2021). Não obstante desta classificação, constata-se que uma base numerosa de seguidores não dita nem garante o engajamento (Tafesse e Wood, 2021). Ou seja, nem sempre a popularidade no digital equivale para que sejam tidos como líderes de opinião (Tafesse e Wood, 2021) uma vez que necessitam que a audiência ouça as suas mensagens e que interaja com o seu conteúdo, para serem considerados influenciadores digitais necessitam de conhecer o seu *target* bem como as tendências (Barreiro *et al*, 2019). Porém, a quantidade de seguidores dita a integração dos influenciadores digitais nas redes sociais *online* mas, em contrapartida, uma quantidade elevada pode transmitir à audiência a sensação de falta de conexão e proximidade, fazendo com que a interação entre as partes desvaneça (Tafesse e Wood, 2021).

Segundo Pinho (2018) (como citado por Vidal *et al*, 2021), existem quatro aspetos que estão relacionados com os influenciadores digitais e que ajuda na dimensão da importância que representam: (1) a credibilidade; (2) a ligação emocional entre influenciador e consumidor; (3) a conformidade entre personalidade da marca e do criador de conteúdo; e, (4) a concordância entre a personalidade do influenciador e a do consumidor.

Apesar de já se ter referido que a influência própria é a mais importante, porque sem esta não existe ação, os influenciadores digitais vêm colocar um novo peso na influência exterior. Com a ascensão da importância das redes sociais *online* e dos influenciadores digitais, a influência exterior começa a ser considerada um dos principais estímulos à compra por parte dos indivíduos (Kotler *et al*, 2017).

Mas, esta importância cada vez mais sentida dos influenciadores digitais deve-se, para além das redes sociais *online*, devido às alterações que o digital veio efetuar nos hábitos de consumo. É observado que, para além dos consumidores se basearem nas opiniões dadas pelos influenciadores digitais, estes também compram de forma a sentirem-se integrados no grupo social *online* que os influenciadores digitais transmitem através das suas plataformas (Kotler *et al*, 2018).

Assim, verifica-se a importância que os influenciadores digitais começam a atingir para as marcas e, é desta maneira, que passam de meros consumidores, a líderes de

opinião, a serem considerados a integrar o plano de comunicação das marcas. Isto vem comprovar que os consumidores já não são passivos e são considerados meios ativos de comunicação (Kotler *et al*, 2017). As marcas começam a observar a realidade de que devem colaborar com participantes externos (Kotler *et al*, 2017) e ao observarem a importância que os influenciadores digitais conseguem alcançar nas redes sociais *online*, começam a apostar nestes de forma a criar uma forte identidade e a vincar a sua presença no digital (Vidal *et al*, 2021).

Com o papel que os influenciadores digitais têm nas suas plataformas e nas suas audiências, estes conseguem adicionar valor às marcas e aos produtos que mencionam (Vidal *et al*, 2021), uma vez que está comprovado que, atualmente, o sucesso do lançamento de novos produtos está interligado ao poder de influência destes (Santiago e Castelo, 2020).

Com o processo em que as marcas usam os influenciadores digitais como um papel de mediador de forma a divulgar as mensagens aos indivíduos (Harrigan *et al*, 2019), surge uma nova estratégia de marketing, o marketing de influência. Os autores Vidal *et al* (2021) referem ainda que esta estratégia de marketing é benéfica para ambas as partes, uma vez que “(...) neste processo tanto a marca ou produto como os influenciadores ganham influência e relevância”. O marketing de influência é uma das estratégias de marketing que mais cresce e ganha importância (Harrigan *et al*, 2021) no mundo empresarial, devido à popularidade que se observa nos influenciadores digitais.

Deste modo, é possível caracterizar o marketing de influência como “(...) a identificação e seleção de influenciadores digitais a fim de simular o endosso de produtos e serviços por meio das suas atividades nas redes sociais” (Santiago e Castelo, 2020).

Barreiro *et al* (2019) referem-se a este tipo de marketing como “o planeamento e controlo das redes sociais pelos líderes de opinião e multiplicadores de *social media* através das suas recomendações”.

Também os mesmos autores, referem que o “marketing de influência pode ser definido como uma estratégia de marketing onde as entidades públicas e privadas divulgam os seus produtos e serviços a um público-alvo (...)” (Barreiro *et al*, 2019).

Tem-se, então, como marketing de influência uma estratégia de marketing na qual passa pelo planeamento e envolvimento dos influenciadores digitais pelas marcas de forma a conseguirem vincar a sua presença digital. Concisamente, o marketing de influência é a utilização das redes sociais *online* por parte das marcas com a parceria dos influenciadores digitais (Barreiro *et al*, 2019).

Os influenciadores digitais ganharam palco devido às plataformas digitais e fizeram com que surgisse o marketing de influência. Em essência, é possível afirmar que o marketing digital surgiu devido ao aparecimento das redes sociais *online*. Este marketing é uma estratégia importante para a comunicação das marcas de maneira a aumentar a influência e visibilidade destas nas comunidades *online* (Barreiro *et al*, 2019).

Os autores Tafesse e Wood (2021) fazem ainda referência à teoria de influência social para a qual as marcas devem ter em atenção quando a aplicação do marketing de influência, esta teoria distingue três processos de influência social: (1) conformidade; (2) identificação; e, (3) internalização. A conformidade ocorre quando os indivíduos aceitam a influência de forma a conseguir aprovação ou para evitar o sentimento de desaprovação do influenciador em causa. A identificação assenta quando os seguidores aceitam a influência de forma a estabelecer ou a manter uma relação com o influenciador, que foi autodefinida e a qual começa a fazer parte da imagem do seguidor. Por fim, a internalização ocorre quando o seguidor aceita a influência porque é congruente com a sua base de valores (Tafesse e Wood, 2021).

Quanto à rede social *online* com preferência para as marcas fazerem as suas apostas é possível comprovar que se trata do Instagram, uma vez que se observa uma presença bastante vincada por parte dos influenciadores digitais bem como da aplicação do marketing de influência nesta. Os usuários do Instagram apoiam-se diariamente na plataforma para observar e ouvir os influenciadores digitais e desta forma obter recomendações de produtos de variadas áreas (Santiago e Castelo, 2020), estes usuários também têm mais tendência a confiar nos influenciadores com um número mais modesto de seguidores ao invés daqueles com números superiores (Tafesse e Wood, 2021). Os influenciadores digitais desta rede social *online* são tidos como mais poderosos que os influenciadores das outras plataformas digitais, sendo que lhes é dado uma maior credibilidade (Santiago e Castelo, 2020). Devido a estes fatores, o Instagram faz com que seja uma rede social *online* com maior chance de influência e assim, ter melhores resultados na implementação das estratégias de marketing (Santiago e Castelo, 2020).

Por sua vez, conforme a relação direta entre os influenciadores digitais e as marcas, é possível identificar diferentes graus de relações: (1) publicidade; (2) patrocínio; (3) parcerias; e, (4) oferta. Quando existe qualquer tipo de relação entre ambos, o influenciador digital ao partilhar o conteúdo de tal, necessita de indicar de modo visível de forma a ser possível identificar pelos seus seguidores que se trata de uma colaboração

com fins comerciais. A identificação trata-se de *hashtags*, sendo as seguintes: (1) #Pub; (2) #Patrocínio; (3) #Parceria; e, (4) #Oferta (Baptista e Costa, 2021).

Também os autores Baptista e Costa (2021) definem estas quatro tipos de relações comerciais entre os influenciadores e as marcas: (1) a publicidade enquanto relação entre ambas as partes acontece quando existe um objetivo direto ou indireto que visa à promoção, com vista à comercialização ou alienação, seja de bens, serviços, ideias, princípios ou iniciativas; (2) por sua vez, o patrocínio ocorre através da atribuição de apoio com vista à promoção do nome, da imagem, atividades, bens ou serviços do patrocinador; (3) já as parcerias focam-se numa relação de colaboração com vista à obtenção de uma boa imagem da marca sem condições exigidas; e, por último, (4) as ofertas verificam-se através da disponibilização gratuita de bens ou serviços, apesar deste tipo de relação não ter condições exigidas, o envio de ofertas por parte das marcas não é inocente e é esperado que os influenciadores partilhem conteúdo na sua plataforma sobre tal.

Plano de comunicação digital

A comunicação é tida como a transmissão de uma mensagem de um emissor para um recetor, de modo que ambos a percebam da mesma maneira (Churchill, 2000, como citado em Coelho, 2006).

É deste modo que a comunicação é uma particularidade tão importante para o marketing e para que haja um plano de comunicação, de forma a que a mensagem que a marca tenciona transmitir seja bem rececionada pelo público-alvo em questão. Comprova-se esta importância ao observar que uma das variáveis do marketing *mix* (4P's) é a comunicação.

A *American Marketing Association* (2021) (como citado por Rocha, 2022) identifica a comunicação em marketing como “(...) as mensagens promocionais coordenadas e os meios relacionados usados para comunicar com o mercado através de meios digitais, conteúdos impressos, rádio, televisão e força de vendas”.

Deste jeito, tem-se um plano de comunicação como uma estrutura completa desenvolvida para alcançar o público-alvo e entregar alguma informação, seja ela relacionada com vendas, *branding* ou lançamentos de novas marcas, produtos ou serviços (Bicalho, 2022).

Um plano de comunicação, segundo o autor Proença (2017) é “(...) uma ferramenta que visa à definição de objetivos, identificação de oportunidades e de medidas de mensuração, de forma a estruturar da melhor maneira as estratégias de comunicação da organização e conseguir avaliar o retorno do investimento do marketing”.

O plano de comunicação é uma parte integrante de um plano de marketing e pode englobar vários propósitos, recorrendo a um vasto leque de meios para os atingir (Pinto e Castro, 2007). Quando as marcas implementam um plano de comunicação têm de perceber qual o objetivo que desejam ver alcançado, e a que segmento do mercado e público-alvo desejam chegar e a partir daí decidir quais os melhores meios a usar.

Mas, é sabido que o digital trouxe consigo uma nova forma de comunicar (Sepulveda, 2000) e, que, mais do que nunca, a linguagem, a cultura e a tecnologia são elementos indissociáveis do processo de comunicação (Perles, 2007). E com isso, também os planos de comunicação se adotaram ao digital, passando a existir planos de comunicação digital.

No digital, o propósito continua a ser o mesmo que no meio tradicional, aqui apenas os meios de comunicação deixam de ser os ditos tradicionais, como a televisão, rádio e impressos, e passam a ser apenas aqueles que estão disponíveis na internet.

Segundo Colaço (2024) um plano de comunicação digital “(...) desenvolve uma compreensão clara sobre o modo como a marca atingirá o público-alvo com as mensagens certas”. E, a comunicação digital abrange todas as formas de comunicar através da internet e esta inclui *webdisplay*, *websites*, *blogs* e redes sociais *online* (Teles, 2015).

Os meios usados no plano de comunicação digital, acabam por ser as ferramentas de marketing digital disponíveis. Apesar dos meios de comunicação digital diferenciarem-se dos meios de comunicação tradicional, Baynast *et al* (2018) defende que um plano de comunicação digital deve seguir as mesmas normas que um plano de comunicação tradicional. Estas normas assentam em cinco etapas: (1) análise da situação; (2) definição de objetivos; (3) escolha das opções estratégicas; (4) alocação de orçamento; e, (5) ações relacionadas com a implementação do plano (Baynast *et al*, 2018).

Antes de seguir estas cinco etapas de forma a construir um plano de comunicação digital, Kotler (2000) (como citado por Coelho, 2006) defende que para promover uma comunicação eficiente é necessário, primeiramente, compreender os principais elementos que constituem todos os tipos de comunicação, sendo estes: emissor, codificação, conteúdo da mensagem, descodificação, recetor, reposta e *feedback*.

Tem-se um plano de comunicação digital como um plano de comunicação tradicional, ou seja, a definição e etapas são as mesmas, apenas acomodam-se ao digital. Não obstante, a grande diferença entre estes dois planos são os meios usados, agora digitais, e, o facto de ser possível usar os influenciadores digitais (Tavares, 2020) como fatores externos para ajudar na divulgação da mensagem.

No plano de comunicação digital é possível identificar três grandes características: (1) facilidade de obtenção e diversidade de métricas, o que permite uma medição de resultados em tempo real e desta forma compreender de imediato quais são as melhores *performances*; (2) possibilidade de alterar campanhas a meio da implementação destas ou até mesmo parar (Baynast *et al*, 2018); e, (3) apresenta custos reduzidos com a sua implementação (Teles, 2015). Estas características são próprias do plano de comunicação digital e impossíveis de observar num plano de comunicação tradicional.

O plano de comunicação digital tem como propósito atingir objetivos como estimular a relação com a marca ao gerar *buzz*, potenciar clientes e conversões (Teles, 2015). O plano deve ser detalhado com o objetivo geral, de maneira que todas as metas sejam batidas (Bicalho, 2022). Acrescenta-se ainda, que conforme a duração da implementação das ações de comunicação do plano, dita a sua finalidade, isto é, um plano de comunicação digital a curto prazo por norma tem objetivos mercadológicos e quantitativos, por sua vez, uma duração a longo prazo implica objetivos institucionais e qualitativos (Tavares, 2020).

Mas, para uma implementação adequada do plano de comunicação digital é necessário, para além das suas etapas, compreender as perceções dos consumidores e assim decidir quais as ferramentas, canais e meios de comunicação mais eficazes e eficientes para transmitir as mensagens (Proença, 2007).

Em essência, é possível definir um plano de comunicação digital como um plano que a empresa delinea antecipadamente identificando a sua duração, objetivos, metas, meios e público-alvo, de modo a conseguir divulgar mensagens corretas sobre um produto, serviço ou até mesmo sobre a sua imagem, conseguindo, conseqüentemente, marcar presença no digital.

Plano de investigação e métodos

É conhecido que o grande objetivo final de uma investigação é ver a pergunta de partida respondida (Quivy e Campenhandt, 1992).

Tendo a presente dissertação como pergunta de partida a seguinte: *“Como é que uma empresa tem como necessidade tornar uma pessoa, utilizadora ou não da marca, numa parte do seu plano de comunicação?”*.

De maneira a entender alguns conceitos que se encontram subentendidos na questão de partida, foi realizada, primeiramente, um enquadramento teórico. Para isto, foi necessário recorrer a uma revisão de literatura que esteve assente no conceito de marketing, aqui abordou-se, também, o marketing 4.0 bem como o marketing digital; foi ainda, fundamental, uma consideração das redes sociais *online* bem como uma consideração do marketing de conteúdo, dos seus influenciadores digitais e da rede social *online* Instagram; por último, foi apresentado o tema de plano de comunicação digital.

Como já enunciado na introdução, tem-se como três principais objetivos: (1) entender como é que os influenciadores digitais ganham relevância ao ponto de serem considerados uma mais valia para a partilha de marcas e desta forma chegar aos seus potenciais consumidores; (2) perceber se existe uma perceção mais notória da marca se esta for anunciada e falada através dos influenciadores digitais; e, por fim, (3) compreender se os benefícios compensam os riscos de uma marca estar associada a uma pessoa e conseqüentemente aos seus comportamentos. Assim, e de modo a observar estes três objetivos da pergunta de partida respondidos, recorreu-se a um modelo metodológico que compreende uma pesquisa quantitativa.

O autor Proetti (2017) defende que a pesquisa quantitativa permite a “(...) reflexão dos caminhos a serem seguidos nos estudos científicos, pois auxiliam para entender, desvendar e quantificar de forma verificada, bem como permite estudar a importância dos fenómenos e factos para que se possa mensurá-los”. Ainda o mesmo autor, alega que a pesquisa quantitativa tem como objetivo demonstrar a importância dos dados coletados em uma verificação, e, é ainda, apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências (Proetti, 2017).

Por sua vez, Torini (2016) apresenta seis etapas que se tem de ter em consideração aquando a implementação de uma pesquisa quantitativa: (1) definição do problema e dos objetivos da pesquisa; (2) escolha do objeto e/ou público alvo; (3) deliberação sobre a

coleta de dados; (4) definição do método de pesquisa; (5) construção da amostra; e, (6) elaboração dos instrumentos de coleta.

Assim, pode-se referir que nesta dissertação foi usada uma pesquisa quantitativa não-experimental, uma vez que se refere a amostras de sujeitos com características variadas (Proetti, 2017), dado que, esta pesquisa teve como base o método de inquirição *online*.

O método de inquirição *online* tornou-se rapidamente uma ferramenta de pesquisa no campo das ciências sociais (Torini, 2016), e desta forma, recorreu-se à utilização de um questionário, composto maioritariamente por questões fechadas, com aplicação *online*.

O autor Torini (2016) define o questionário *online* como “(...) um tipo específico de questionário enviado e preenchido pelos respondentes por meio da internet”. Este questionário foi partilhado através da rede social *online* Instagram, de forma a conseguir rapidamente uma amostra alargada de indivíduos, uma vez que, os potenciais inquiridos têm de ser utilizadores desta rede social *online* para conseguirem responder a todas as questões apresentadas, e ainda porque esta plataforma é um dos focos da presente dissertação, dado que é uma das redes sociais *online* onde mais se observa a existência de influenciadores digitais.

Mas, antes da partilha deste questionário, existiram várias etapas que levaram à criação do mesmo. Após a revisão bibliográfica existiu um planeamento de questões de forma a enquadrar a parte teórica com a parte metodológica do presente estudo, apenas depois do planeamento se procedeu à elaboração do questionário, com necessidade de realizar pré-testes de modo a confirmar a sua funcionalidade. Por fim, e com estes passos verificados, leva-se a cabo a sua aplicação, isto é, à partilha por meios *online* do questionário (Torini, 2016).

Foi optado este método de pesquisa quantitativa, pois, acarreta consigo a vantagem de ter baixos custos, ser rápido e eficiente, de fácil implementação, ser possível obter um registo direto de dados e, por ser possível uma ampla cobertura geográfica (Neves *et al*, 2020).

Foi usado um tipo de amostragem não-probabilísticas, com recurso a uma amostra por conveniência, com os critérios que a seguir se discriminam: (1) este tipo de amostragem serve para propósitos inferenciais; (2) são amostras que não representam a representatividade da população; (3) estas são regidas por critérios de conveniência

(Geheln, 2014); e, (4) é possível referir ainda, que esta amostragem entrevista indivíduos a que se tem acesso imediato e direto (Mahaluça, 2016).

Assim, para responderem ao presente questionário na sua totalidade, os potenciais inquiridos tinham de: (1) ser utilizadores da rede social *online* Instagram e por sua vez, (2) seguir ou consumir conteúdos de influenciadores digitais; caso não correspondessem a estes critérios o formulário acabaria.

Análise dos resultados obtidos

Análise do perfil da amostra

Através da aplicação do questionário *online* foi possível recolher uma amostra de 265 inquiridos. Para se responder à totalidade do questionário, os inquiridos necessitavam de responder afirmativamente às duas primeiras questões, sendo elas, P1 – “*É utilizador da rede social online Instagram?*”, e P2 – “*Segue influenciadores digitais ou de algum modo consome conteúdos dos mesmos?*”. Quanto à primeira questão (P1) todos os 265 inquiridos responderam afirmativamente, mas apesar disto, apenas 239 foram tidas em conta dado que 26 dos inquiridos responderam negativamente à segunda questão (P2).

Desta amostra final, 154 dos inquiridos responderam que se identificam com o género feminino, 83 com o género masculino, 1 identificou-se como outro e, também, 1 inquirido preferiu não responder.

Quanto à idade, retirou-se que a idade compreendida desta amostra se situou entre os 14 anos e os 70 anos, tendo estas mesmas idades, 14 anos e 70 anos, obtido apenas 1 resposta, ainda assim, a média de idades dos 239 inquiridos ficou nos 25 anos, com um desvio-padrão de 6,3.

No que diz respeito ao grau de ensino, existiram três habilitações literárias que se destacaram: (1) licenciatura, sendo o grau de ensino mais selecionado com 104 respostas, traduzindo-se em 43,5%; (2) ensino secundário com 59 respostas, equivalendo a 24,7%; e, (3) mestrado com 42 respostas, correspondendo a 17,6%. Todos os restantes graus de ensino não ultrapassaram os 6%, ficando mais perto deste valor a qualificação pós-secundária não superior com 5,4% (13 respostas), de seguida a pós-graduação com 5% (12 respostas), o ensino básico com 3,3% (8 respostas), e, em último, o doutoramento com uma percentagem de 0,4% (1 resposta).

Com estes dados introdutórios é possível observar que a amostra do presente inquérito *online* traduz-se numa amostra jovem e qualificada. Indo mais ao pormenor, é possível afirmar que na sua maioria, é uma amostra feminina, jovem e licenciada.

Ainda quanto às respostas que não foram tidas em conta para a análise global do questionário, foi possível constatar que das 26 respostas, 20 dos inquiridos que consideram não seguir nem consumir conteúdo de influenciadores digitais são do género masculino.

Esta presente amostra vai desde já ao encontro da afirmação de Kotler *et al* (2017), quando estes referem que o meio digital é feito de uma população mais jovem e que os meios mais influentes são os JMN, ou seja, os jovens, mulheres e net-cidadãos.

Análise global dos resultados

Após a seleção das respostas que cumprem os requisitos para prosseguirem com o questionário, tentou-se entender quais as áreas onde se inserem os influenciadores digitais que mais despertam interesse aos utilizadores da rede social *online* Instagram.

A área mais selecionada por parte dos inquiridos foi a área da moda, com 150 seleções, seguido da área das viagens com 144 e do desporto com 122. É notória a visibilidade destas três áreas uma vez que mais de 50% dos 239 inquiridos têm preferência nestas, 62,8% dizem seguir influenciadores digitais da área da moda, as viagens contam com 60,3% e, o desporto com 51%.

Para além destas três, é possível ainda observar duas áreas que, apesar de não somarem mais de 50%, ainda assim, têm grande relevo juntos dos inquiridos, sendo elas a área da alimentação e dos cosméticos, tendo cada uma 108 seleções, traduzindo-se em 45,2%.

Por sua vez, existiram ainda três outras áreas com algum destaque, a área dos carros com 21,3%, a área dos livros com 15,5% e os jogos digitais com 13% de interesse junto dos inquiridos. Após estas, foram mencionadas outras áreas, mas que junto da amostra total, não se mostraram de grande relevância, como acontece com as finanças (2,5%), a maternidade (1,7%), a música (1,3%), a cultura (0,8%), o desenvolvimento pessoal (0,8%), a tecnologia (0,8%), dia-a-dia (0,8%), a saúde (0,8%), a comédia (0,8%), as motas (0,4%), o imobiliário (0,4%), as tatuagens (0,4%), e, ainda, a área da política (0,4%).

Também esta questão vai de encontro com a afirmação de Kotler *et al* (2017) quando é referido que os jovens se focam em domínios como o desporto, a comida e a moda.

De seguida, procurou-se começar a entender mais profundamente qual a razão que leva alguém a seguir um influenciador digital. A primeira questão para este feito recai nos aspetos que são tidos em conta para que se identifiquem com estes.

Aqui a razão pela qual 180 dos inquiridos seguem influenciadores digitais é pelo facto de se identificarem com a área em que estes se inserem, ou seja, aspetos mais pessoais nada interferem com esta decisão. Esta é a principal razão para alguém seguir um influenciador digital, uma vez que se traduz numa alta percentagem de 75,3%.

Outras grandes razões são o facto de se identificarem com as opiniões que estes partilham (56,5%) e porque se identificam com as suas atitudes (31%). Foram, ainda, recebidas duas razões adicionais, mas que apenas contaram com 0,4% e por isso são

considerados como fatores menos importantes para esta tomada de decisão, sendo estas razões: (1) facilidade de conteúdo sem ser necessário usar outras fontes; e, (2) por o influenciador e o seguidor em causa terem gostos semelhantes.

É sabido que os usuários da rede social *online* Instagram tendem a confiar e a dar mais credibilidade a influenciadores digitais que tenham um modesto número de seguidores. Quis-se pôr em prática tal afirmação e questionar os inquiridos se sentem que quantos mais seguidores um influenciador tem mais confiança consegue depositar nas suas declarações. Aqui, prevaleceu a resposta negativa com 54,4% dos inquiridos a responderem que não, ou seja, 130 destes sentem que quantos mais seguidores um influenciador tem, menos confiança e credibilidade consegue colocar no mesmo.

Os resultados mostram existir uma tendência e esta questão por si só remete para o aspeto a que se planejou alcançar, isto é, a predisposição de que quantos mais seguidores menos é a confiança que os inquiridos têm nas suas afirmações, mas, desejou-se ainda saber, segundo a classificação de Harrigan *et al* (2020), qual o número de seguidores dos influenciadores digitais que mais é aceitável. Os mesmos influenciadores foram aqueles que recolheram mais respostas, cerca de 132, equivalendo a 55,2%. Sendo que de seguida surgem os micro influenciadores com 27,2% e, por último, os macro influenciadores com 17,6%. Estas percentagens parecem validar que um influenciador com um número bastante elevado de seguidores faz com que as suas opiniões sejam mais dificilmente aceites por parte do público.

Após esta parte introdutória aos influenciadores digitais, deu-se seguimento para a parte fulcral deste questionário: entender que importância é que os influenciadores têm para a divulgação da presença digital de uma marca.

Quando questionados se já tiveram conhecimento de marcas através de influenciadores digitais, 95,4% dos inquiridos responderam afirmativamente, traduzindo-se este valor em 228 da amostra total de 239. Este valor evidencia e comprova a importância que estes detêm para os negócios atuais e para a presença digital dos mesmos junto dos seus potenciais consumidores.

Também 93,3%, ou seja, 223 dos inquiridos, considera que os influenciadores digitais são uma boa fonte de partilha de marcas que estão presentes no mercado.

Quando confrontados se têm mais conhecimento de marcas através dos influenciadores digitais ou através da comunicação das próprias marcas, 71,7% refere que isso acontece através dos influenciadores. Esta tendência é comprovada por Kotler *et al* (2017) quando refere que a visibilidade da marca depende totalmente da influência de

outros. Santiago e Castelo (2020) acrescentam ainda, que isto acontece, pois, os influenciadores digitais são percebidos pelos potenciais consumidores como tendo maior credibilidade que a comunicação das marcas.

Estes dados começam a demonstrar a importância que os influenciadores digitais acarretam para as marcas e em como estas devem valorizar e apostar na aplicação dos influenciadores como parte integrante do seu plano de comunicação digital. Mas, apesar de já ser possível afirmar que se verifica um impacto positivo na presença digital das marcas quando se aplica influenciadores digitais, quis-se, ainda, perceber com o presente questionário se para além do conhecimento que os influenciadores digitais transmitem, se os mesmos incentivam, direta ou indiretamente, à compra dos produtos e serviços das marcas junto dos seus seguidores.

Quando perguntados se já sentiram o impulso de comprar algo referenciado pelos influenciadores digitais que seguem, 83,3% (199 inquiridos) responderam afirmativamente, sendo que apenas 16,7% (40 inquiridos) responderam negativamente. Apesar destes valores, e de maioria declarar que já sentiu o impulso de realizar uma compra, quando questionados se realmente avançaram com a ação, as percentagens alteram-se ligeiramente. No que toca ao facto de se já compraram algo por indicação dos influenciadores digitais que seguem e consomem, 73,6% (176 inquiridos) refere que sim, em contrapartida, 26,4% responde negativamente. Não obstante que ambas as questões obtiveram resultados positivos, constata-se que os influenciadores digitais criam efetivamente o desejo junto dos seus seguidores de adquirir aquilo a que se referem, mas, nem sempre conseguem levar à finalização da ação. Ainda assim, continuam a comprovar ser uma ótima fonte de aposta e rendimento por parte das marcas, uma vez que dos 83,3% que indicaram que já sentiram o impulso de compra, apenas 9,7% não prosseguiram com a mesma.

Com este estudo, tenciona-se também entender como os indivíduos se sentem perante uma marca que use influenciadores digitais como parte do seu plano de comunicação digital.

Os inquiridos foram interrogados se viam como ponto positivo quando uma marca começava a ser representada por um influenciador digital, ao que 195 inquiridos afirmaram que sim, traduzindo-se na elevada percentagem de 81,6%, em contrapartida à percentagem de 18,4% que responderam que sentem esse acontecimento como algo negativo.

Independentemente de maioria dos inquiridos sentirem esse acontecimento como algo positivo, apenas 57,3% sentem mais familiaridade com a marca após esta começar a ser representada por influenciadores digitais. Este valor demonstra que apesar desta representação ser considerada um aspeto positivo, nem sempre isso consegue oferecer o sentimento de proximidade. Este sentimento de proximidade para com os potenciais consumidores é algo que não se consegue alcançar única e exclusivamente através dos influenciadores digitais, uma vez que a percentagem afirmativa se encontra tão próxima da negativa, sendo a mesma de 42,7%.

Esta última afirmação é comprovada com o facto de 59,4% (142 inquiridos) alegarem que não seguem a página da marca quando têm conhecimento desta através dos influenciadores digitais. No entanto, 40,6% (97 inquiridos) admite que tende a seguir a página da marca que tomaram conhecimento. Estes são valores que demonstram o apoio fulcral que os influenciadores digitais representam quando as marcas decidem apoiar-se nos mesmos.

Embora se comprove que o uso dos influenciadores digitais seja algo benéfico, continua a existir a dúvida de se estes acarretam aspetos negativos, melhor dizendo, se caso os potenciais consumidores não se identificarem com o influenciador ou as suas opiniões e ações, se a sua perceção para com a marca se altera. 61,5% dos inquiridos referem-se a este ponto negativamente, vindo então a tranquilizar e assegurar novamente em como os influenciadores digitais representam uma aposta vantajosa para as marcas. Todavia, 38,5% afirmaram que a sua opinião perante as marcas se altera, este valor vem relembrar a pesquisa criteriosa que tem de existir por parte das marcas antes da escolha e implementação destes, de modo a conseguir o máximo de perceções positivas.

A próxima questão do inquérito limitava a resposta à seguinte, isto significa que apenas as respostas afirmativas a esta prosseguiram para a última questão do questionário, assim, esta questão veio a ter uma amostra de 123 inquiridos dos 239 considerados até aqui. Quando interrogados se preferiam consumir conteúdos dos influenciadores digitais sobre as marcas ao invés dos conteúdos apresentados na página da própria marca, apenas 123 dos inquiridos (51,5%) responderam afirmativamente, sendo que 116 (48,5%) negativamente. Esta pergunta, surpreendentemente, trouxe a ideia de que apesar dos indivíduos seguirem influenciadores digitais e de os verem como algo positivo no que se refere a marcas, nem todos prezam observar conteúdos das marcas nas páginas dos influenciadores que seguem, seja através de que método for, isto é, publicidade, parceira, patrocínio ou oferta, uma vez que a percentagem negativa é considerada elevada.

Após se ver esta questão respondida, apenas os 123 inquiridos, ou seja, aqueles que responderam afirmativamente, passam então ao último tema do questionário. Neste o objetivo é compreender o porquê da preferência do consumo de conteúdo e de conhecimento de marcas através dos influenciadores digitais. Aqui a grande razão é pelo facto destes mostrarem a utilização dos produtos e serviços das marcas, coisa que nem sempre os indivíduos conseguem encontrar na página da própria marca; esta razão foi comum a 91 dos inquiridos, traduzindo-se numa percentagem de 74%. De seguida, outra razão selecionada por 60 dos inquiridos, ou seja, 48,8%, foi devido ao conteúdo que os influenciadores digitais apresentam ser mais cativante quando comparado ao conteúdo apresentado pelas marcas. Esta questão vem defender a tese de que o conteúdo é considerado o rei do marketing digital e em como as marcas devem dar, cada vez mais, maior importância ao mesmo (Faustino, 2019). Com a seleção de 43 dos inquiridos, sendo 35%, segue o facto destes sentirem mais proximidade com o influenciador digital do que com a marca em causa. Adicionalmente, mas menos relevante, para que esta preferência aconteça é devido a sentirem que os influenciadores partilham opiniões verdadeiras, sendo que, 18 inquiridos constataram isto, representando 14,6%. Juntando-se a esta última, também outra razão que menos impacta a decisão é o caso destes terem mais conhecimentos e opiniões sobre marcas de uma forma geral; este motivo representa a insignificante percentagem de 0,8%, dado que apenas 1 inquirido a teve em conta.

Análise dos resultados por características do perfil da amostra

De maneira a aprofundar este estudo, avançou-se com o cruzamento de dados de forma a conseguir entender se algumas respostas fornecidas pelos inquiridos e, ainda, se as características destes, tais como o género e a idade, tiveram impacto no modo que os mesmos responderam a algumas questões que lhes foram apresentadas.

Para isto foi usada a medida de V de Cramer, esta é uma medida de estatística que mede o grau de associação em campos categóricos, isto é, em campos de características qualitativas. Esta medida varia entre o 0 e o 1, sendo que quanto maior for o seu valor maior se verifica a intensidade de relação entre as variáveis, é possível, ainda, acrescentar que uma significância aproximada desta medida superior a 5% indica que não existe qualquer relação entre as variáveis.

Assim, foram tidas em conta para este cruzamento de variáveis as seguintes perguntas: P3 – *“Quais as áreas dos influenciadores digitais que mais segue?”*; P5 – *“Sente que quantos mais seguidores um influenciador tem mais confiança consegue ter*

nas suas afirmações?”; P6 – “Aceita mais facilmente a opinião de micro, meso ou macro influenciadores digitais?”; P7 – “Já teve conhecimento de alguma marca através dos influenciadores digitais?”; P8 – “Sente que os influenciadores digitais que segue são uma boa fonte de partilha de marcas presentes no mercado?”; P9 – “Tem mais conhecimento de marcas através dos influenciadores digitais ou através da comunicação digital das próprias marcas?”; P10 – “Já sentiu o impulso de comprar algo referenciado pelos influenciadores digitais?”; P11 – “Já comprou algo por indicação dos influenciadores digitais que segue?”; P12 – “Quando uma marca começa a ser representada por um influenciador digital vê isso como algo positivo?”; P13 – “Sente mais familiaridade com uma marca quando é representada por um influenciador digital?”; P18 – “Género”; e, P19 – “Idade”.

Quando se cruza a variável P11 (“Já comprou algo por indicação dos influenciadores digitais que segue?”) com a variável P18 (“Género”), obtém-se um valor de Cramer de 0,218 e uma significância aproximada de 0,010¹, isto expressa que existe uma força de relação de 21,8% entre as variáveis e, acrescenta-se ainda, que o seu grau de intensidade é considerado moderado, pois é $>0,2$ e $\leq 0,6$. Pode-se então afirmar que a forma que os indivíduos responderam se já compraram os produtos e serviços referidos pelos influenciadores digitais, de algum modo tem a haver com o seu género.

Por sua vez, no que toca à idade, isto é, intersetando a variável P11 (“Já comprou algo por indicação dos influenciadores digitais que segue?”) com a P19 (“Idade”), obtém-se um valor de Cramer de 0,297 e uma significância aproximada de 0,833². O facto do valor da significância aproximada ser maior do que 5%, pois é de 83,3%, indica que não existe qualquer relação entre estas variáveis, determinando portanto, que a idade não influencia em nada o facto de já terem ou não comprado algo por referência dos influenciadores digitais.

Também, quando se cruzam as variáveis P8 (“Sente que os influenciadores digitais que segue são uma boa fonte de partilha de marcas presentes no mercado?”) e P9 (“Tem mais conhecimento de marcas através dos influenciadores digitais ou através da comunicação digital das próprias marcas?”) obtém-se um valor de Cramer de 0,124 e uma significância aproximada de 0,157³. Esta significância aproximada dita que não existe qualquer tipo de relação entre ambas as variáveis uma vez que se obtém um valor

¹ Anexo A

² Anexo B

³ Anexo C

de 15,7%, concluindo-se, portanto, que a resposta que os indivíduos deram ao serem questionados se sentem que os influenciadores digitais são uma boa fonte de partilha de marcas, em nada influencia a resposta que indicaram quando questionados se estes têm mais conhecimento de marcas através dos influenciadores digitais ou da comunicação da própria marca.

Ao intersestar as variáveis P7 (“*Já teve conhecimento de alguma marca através dos influenciadores digitais?*”) e P10 (“*Já sentiu o impulso de comprar algo referenciado pelos influenciadores digitais?*”) foi possível conseguir um valor de Cramer de 0,169 e uma significância aproximada de 0,009⁴. Apesar de existir uma relação entre estas variáveis, uma vez que a significância aproximada é <5% e existir uma força de relação de 16,9%, considera-se este resultado fraco apesar de significativo, uma vez que as respostas que os indivíduos deram em ambas as questões estão fracamente associadas, pois o valor obtido é <0,2. Assim, constata-se que apesar dos inquiridos já terem tido, ou não, conhecimento de marcas através dos influenciadores digitais, em nada dita o modo em como responderam se já sentiram o impulso de comprar algo mencionado pelos mesmos.

Cruzando agora as variáveis P10 (“*Já sentiu o impulso de comprar algo referenciado pelos influenciadores digitais?*”) e P11 (“*Já comprou algo por indicação dos influenciadores digitais que segue?*”), tem-se um valor de Cramer de 0,444 com uma significância aproximada de <0,001⁵. Estas variáveis relacionam-se entre si em cerca de 44,4%, considerando que os resultados são moderados pois os campos das variáveis são moderadamente associados, uma vez que é >0,2 e ≤0,6. Entende-se, portanto, que a forma que os indivíduos responderam se já sentiram o impulso de comprar algo referenciado pelos influenciadores digitais relaciona-se, até certo ponto, em como responderam se efetivamente já compraram algo referido pelos mesmos.

Por seu turno, a interseção da variável P12 (“*Quando uma marca começa a ser representada por um influenciador digital vê isso como algo positivo?*”) com a variável P13 (“*Sente mais familiaridade com uma marca quando é representada por um influenciador digital?*”) aponta um valor de Cramer de 0,354 e uma significância aproximada de <0,001⁶, desde já, afirma-se que existe uma força de relação entre estas de 35,4%, ainda assim, consideram-se estes resultados como moderados. Determina-se

⁴ Anexo D

⁵ Anexo E

⁶ Anexo F

que a maneira em como os indivíduos responderam se viam a representação de marcas por parte dos influenciadores digitais como algo positivo, se refletiu, moderadamente, em como responderam se sentem mais familiaridade com uma marca quando esta é representada pelos influenciadores.

Da mesma forma, cruzando a variável P5 (*“Sente que quantos mais seguidores um influenciador tem mais confiança consegue ter nas suas afirmações?”*) com a variável P6 (*“Aceita mais facilmente a opinião de micro, meso ou macro influenciadores digitais?”*) alcança-se um valor de Cramer de 0,197 e uma significância aproximada de 0,010⁷. Embora exista grau de relação, o grau de intensidade é considerado como fraco pois é de 19,7%, uma vez que é $<0,2$. Apesar de ser um valor estatisticamente significativo, os campos das variáveis são fracamente associados, pelo que se conclui que a confiança que os indivíduos depositam nos influenciadores digitais nada tem a ver com a forma em como responderam a que tipo de influenciador digital entregam mais aceitação nas suas opiniões.

Por fim, optou-se por intersestar igualmente outros dois campos de variáveis, P3 (*“Quais as áreas dos influenciadores digitais que mais segue?”*) e P18 (*“Género”*), perfazendo assim um valor de Cramer de 0,982 e um valor de significância aproximada de $<0,001$ ⁸. Isto indica que existe um grau de relação entre estas e que ambas estão fortemente associadas, uma vez que o valor de Cramer, sendo de 98,2%, é $>0,6$. Conclui-se com estes valores que a forma que os indivíduos responderam à área dos influenciadores digitais que mais seguem é severamente influenciada pelo seu género.

⁷ Anexo G

⁸ Anexo H

Conclusão

Com a presente dissertação quis-se entender a relevância e o contributo dos influenciadores digitais para os negócios atuais, mais propriamente, entender a importância que acarretam para a presença digital das marcas.

Pretendeu-se chegar a este objetivo cruzando as informações obtidas através da revisão da literatura e das informações retiradas da análise estatística que foi implementada.

Com base na revisão da literatura foi possível refletir na importância que os influenciadores digitais têm para as marcas e para a sua presença digital. Em complemento foi, também, possível constatar como as novas tecnologias se refletem no aparecimento de novos métodos de marketing, tais como o marketing de conteúdo. Assim, foi possível compreender, ainda, como o marketing de conteúdo é um fator de grande importância para que o marketing digital das marcas seja bem implementado e, conseqüentemente, consigam alcançar uma presença digital notável. De referir ainda, que com a realização da revisão da literatura foi verificada uma limitação no que se refere a estudos sobre planos de comunicação digital, talvez por ser um tema recente no meio académico, tornou-se difícil encontrar estudos que abordem detalhadamente este tema.

O estudo aplicado desta dissertação, revestiu-se numa pesquisa quantitativa que incidiu na realização de um questionário *online*, veio de forma a complementar as relações até aqui retiradas com a revisão da literatura, e assim, ver respondida de forma mais segura a pergunta de partida.

Esta pergunta, previamente definida, é a seguinte: *“Como é que uma empresa tem como necessidade tornar uma pessoa, utilizadora ou não da marca, numa parte do seu plano de comunicação digital?”*. Após este estudo, é possível afirmar que a principal razão para uma marca começar a sentir a necessidade de se apoiar num influenciador digital é, essencialmente, devido ao querer alcançar uma presença digital mais vinculada, ou até mesmo iniciar-se no digital, por assim dizendo, uma presença sobretudo nas redes sociais *online*, tal como o Instagram. Esta é tida como a principal razão para as marcas se apoiarem nos influenciadores digitais, uma vez que sem o objetivo de quererem uma presença digital mais acentuada, nada faz com que as marcas queiram apostar nos influenciadores enquanto estratégia. Mas, outra grande razão, é devido à grande importância que os influenciadores digitais, enquanto líderes de opinião, têm para os seus seguidores. Juntando estas duas grandes razões, dá-se como respondida esta pergunta de partida.

Para além desta questão, existiram, ainda, três objetivos também previamente indicados: (1) entender como é que os influenciadores digitais ganham relevância ao ponto de serem considerados uma mais valia para a partilha de marcas e desta forma chegar aos seus potenciais consumidores; (2) perceber se existe uma perceção mais notória da marca se esta for anunciada e falada através dos influenciadores digitais; e, por fim, (3) compreender se os benefícios compensam os riscos de uma marca estar associada a uma pessoa e conseqüentemente aos seus comportamentos.

No que toca ao primeiro objetivo, entendeu-se que os influenciadores digitais ganham esta relevância para as marcas, por serem considerados pelos seus seguidores uma fonte de informação considerada confiável e verdadeira e com a qual os mesmos se identificam.

Quanto ao segundo objetivo, conclui-se que de facto existe uma perceção mais notória das marcas, uma vez que os seguidores dos influenciadores digitais, mesmo não vindo a seguir a página das próprias marcas, admitem acabar por ter conhecimento daquilo que os influenciadores transmitem sobre estas. Esta atenção para a informação que o influenciador digital transmite, e daí existir uma perceção mais notória das marcas que se apoiam nos mesmos, deve-se sobretudo por os indivíduos se identificarem com as áreas em que estes se inserem, o que leva a uma atenção mais detalhada.

No último objetivo, observou-se positivamente que os benefícios compensam os riscos de uma marca estar associada a um influenciador digital. Antes demais, pelo facto de apesar de existir possibilidade dos potenciais consumidores não se identificarem com o influenciador em causa, isso não vem a alterar a perceção sobre a marca. E, sobretudo, devido a poder-se declarar que existem três grandes benefícios: (1) maior perceção da marca por parte dos indivíduos; (2) presença digital das marcas diferenciada e mais vinculada; e, (3) o facto dos influenciadores digitais incentivarem à ação, isto é, à compra.

Em suma, este estudo veio aprofundar o conhecimento que se tem sobre os influenciadores digitais e de tudo aquilo que os envolve. Mas, veio, sobretudo, comprovar em como a parceria entre os influenciadores digitais e as marcas é benéfico e imprescindível para um bom plano de comunicação digital, maioritariamente, devido às mudanças do mercado que se tem sentido à conta das novas tecnologias da atualidade.

Por fim, de acrescentar ainda, que outra grande limitação a este trabalho foi o facto de estar restrito a um número reduzido de páginas, o que veio limitar o poder de

aprofundamento na parte da revisão de literatura e da análise de dados, bem como nas questões apresentadas aos inquiridos no questionário *online*.

Referências bibliográficas

- Acioli, S. (2007). Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. *Londrina*, 12, 2-12. <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>
- Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(4), 49-52.
- Aragão, F., Farias, F., Mota & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130-161. <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>
- Arcanjo, T., Souza, M., Franco, M., Pompermayer, R., Costa, A., Souza, A. & Novais, A. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10), 1-29. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/8783/7752>
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing digital: conteúdos vencedores*. Lidel – Edições técnicas, Lda.
- Barreiro, T., Breda, Z. & Dinis, G. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-20. https://www.researchgate.net/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal
- Batrinca, B. & Treleaven, P. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *Ai & Society*, 30, 89-116.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018) *Mercator 25 anos – O Marketing na Era Digital*. (17.^a edição). Publicações D. Quixote.
- Bicalho, J. (2022, setembro 15). Plano de Comunicação: O que é e como fazer?. *Rede Comunicação, Marketing & Gestão*. <https://www.gestaodacomunicacao.com/post/plano-de-comunicacao-o-que-e-e-como-fazer>
- Borba, C., Menezes, M. & Souza, F. (2016). Impacto do marketing de conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em ação*, 3(1), 9-26. <https://core.ac.uk/download/pdf/236680059.pdf>
- Carrera, F. (2009) *Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar*. (1.^a edição). Edições Sílabo, Lda.

- Casarotto, C. (2022, maio 7). *O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotlet) e qual é a sua importância?*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>
- Castro, J. (2007). *Comunicação de marketing*. (2.^a edição). Edições Sílabo, Lda.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing – Strategy, implementation and practice*. (6th edition). Pearson Education Limited.
- Chaudhury, K. (s.d). An introduction to marketing. *Faculty of Commerce*. 1-5 <https://www.tezpuronline.co.in/attendance/classnotes/files/1597735884.pdf>
- Coelho, G. (2006). Plano de comunicação. *Escola de ensino fundamental Crescer*. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24370/000548631.pdf?sequence=1>
- Colaço, J. (2024, março 21). Plano de comunicação: entenda o que é e como fazê-lo em 7 passos. *Cortex Portal*. <https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/plano-de-comunicacao-eficaz>
- Collin, S. (2000). *E-marketing*. John Wiley & Sons, Ltd.
- ConnectSafely. (2016). *The parent's guide to Instagram*. <https://www.willchapumc.org/images/Missions/Instagram.pdf>
- Datareportal. (2023, maio 11). *Instagram users, stats, data & trends*. [https://datareportal.com/essential-Instagram-stats?utm_source=Global Digital Reports&utm_medium=Analysis Article&utm_campaign=Digital 2024&utm_content=Digital 2024 Analysis And Review](https://datareportal.com/essential-Instagram-stats?utm_source=Global%20Digital%20Reports&utm_medium=Analysis%20Article&utm_campaign=Digital%202024&utm_content=Digital%202024%20Analysis%20And%20Review)
- Datareportal. (2024, fevereiro 23). *Digital 2024: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal?rq=portugal%202024>
- Dias, J. (2017). *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais*. (Master's thesis, Escola Superior de Comunicação Social). Repositório da Escola Superior de Comunicação Social. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Canhoto, R., Nunes, R. & Faria, H. (2006). *b-Mercator*. Dom Quixote.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. (3.^a edição). Marcador Editora.
- Fuciu, M. & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *Internation Conference Knowledge-Based Organization*, XXIV (2), 43-45. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/kbo-2018-0064>

- Gehlen, A. (2014). Amostragem e inferência nas pesquisas em jornalismo. *Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (pp. 1-12). <https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1221-1.pdf>
- Gomes, S. (2024, maio 3). *O digital em Portugal em 2024: a utilização da internet e das redes sociais*. Invoice express. <https://invoiceexpress.com/relatorio-digital-portugal-2024/>
- Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G. & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Higgins, S. & Ribeiro, A. (2018). *Análise de redes em Ciências Sociais*. Enap Fundação Escola Nacional de Administração Pública.
- Infopédia – Dicionários Porto Editora. (2024). *Marketing*. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>
- Inteligente, C. (2020, junho 19). Redes Sociais: definição e características. *MPM Software*. <https://www.mpmsoftware.com/pt/blog/redes-sociais-definicao-e-caracteristicas/>
- Iodice, G. (2020, setembro 12). *Conheça a história do marketing*. Forbes. <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>
- Jara, A., Parra, M. & Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing*, 852-857. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6296965>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17(12), 46-61. https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An Introduction*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Edições Almedina.
- Lichtenheld, A., Duarte, C. e Bortolon, A. (2018). O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação no wood lanches. *Faculdade Brasileira Multivix*, 1-20. <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-Instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>
- Lima, A. & Zotes, L. (2004). Marketing: gestão do relacionamento com o cliente. *I simpósio internacional de ciência integradas da UNAERP Campus Guarujá*. 1-2

<https://www.unaerp.br/sici-unaerp/anais-edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>

Lima, R. & Figueiredo, G. (2020). Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. *JNT – Facit Business and Technology Journal*, 1(21), 139-145.

<https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774/568>

Lofrano, G., Coelho, T. & Francisco, R. (2020). Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. *P2P&Inovação*, 6(2), 8-23.

<https://doi.org/10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23>

Mahaluça, F. (2016). Noções de amostragem. *Estatística Aplicada*, 4-9.

[https://www.researchgate.net/profile/Filipe-](https://www.researchgate.net/profile/Filipe-Mahaluca/publication/330556084_NOCOES_DE_AMOSTRAGEM/links/5c4831b892851c22a389b857/NOCOES-DE-AMOSTRAGEM.pdf)

[Mahaluca/publication/330556084_NOCOES_DE_AMOSTRAGEM/links/5c4831b892851c22a389b857/NOCOES-DE-AMOSTRAGEM.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Filipe-Mahaluca/publication/330556084_NOCOES_DE_AMOSTRAGEM/links/5c4831b892851c22a389b857/NOCOES-DE-AMOSTRAGEM.pdf)

Marketeer. (2023, dezembro 21). *O que vai marcar o marketing digital em 2024?*

<https://marketeer.sapo.pt/o-que-vai-marcar-o-marketing-digital-em-2024/>

Mattern, J. (2017). *Instagram*. Abdo Publishing.

Oliveira, Y. (2014). O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf

Oliver, G. (1995). *Marketing today*. (4th edition). Prentice Hall International Limited.

Perles, J. (2007). Comunicação: conceitos, fundamentos e história. *BOCC*, 1-27.

<https://portalidea.com.br/cursos/9be710398275c60fbfd6c5c813fb05f7.pdf>

Poetti, S. (2017). As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. 2-8.

<https://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60/88>

Proença, I. (2017). *Planeamento de Comunicação em Contexto de Business to Business (B2B): Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Empresa Sigma Quadrado*. (Master's thesis, Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa). Repositório da Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa.

<https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=1011463&method=getFile>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*, 1-65.

[https://soniaa-](https://soniaa-arq.prof.ufsc.br/arq1001metodologiacinetificaaplicada/2013/grupo2/07.pdf)

[arq.prof.ufsc.br/arq1001metodologiacinetificaaplicada/2013/grupo2/07.pdf](https://soniaa-arq.prof.ufsc.br/arq1001metodologiacinetificaaplicada/2013/grupo2/07.pdf)

- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-15. <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Recuero, R. (2012). A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. *Lo que Mcluhan no previu*, 1, 205-223. https://www.researchgate.net/publication/259338290_A_rede_e_a_mensagem_Efeitos_da_Difusao_de_Informacoes_nos_Sites_de_Rede_Social
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Rocha, J. (2022). *Plano de Comunicação Digital para a YORN*. (Master's thesis, ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa). Repositório do ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/26253/1/master_joao_rodrigues_rocha.pdf
- Santiago, J. & Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31-49. https://www.iiakm.org/ojakm/articles/2020/volume8_2/OJAKM_Volume8_2pp31-52.pdf
- Saraiva, M. (2020). *Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Marketing e Publicidade*. (Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa). Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37241/1/202731618.pdf>
- Sepulveda, A. (2000). *Marketing político na internet*. (1.ª edição). Centro Atlântico, Lda.
- Spiller, L. (2020). *Direct, digital and data: driven marketing*. (5th edition). SAGE Publications Ltd.
- Tafesse, W. & Wood, B. (2021). Follower's engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tavares, M. (2010). *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. (3.ª edição). Editora Atlas S.A.
- Teles, A. (2015). *Plano de comunicação digital para a marca Amanhecer*. (Master's thesis, ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa). Repositório do ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11837/1/Projecto%20Tese_Plano%20Comunica%C3%A7%C3%

[A3o%20Digital%20da%20marca%20Amanhecer Ana%20Rita%20G%20T%20M%20Teles.pdf](#)

Torini, D. (2016). *Questionários on-line*. 52-75. CEBRAP.

Vidal, C., Póvoa, A., Teixeira, I. & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketin, *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*.

Zeferino, A. (2024, fevereiro 29). *Metamarketing: O “novo” conceito 6.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/metamarketing-o-novo-conceito-6-0-de-kotler-kartajaya-e-setiawan/>

Anexos

Anexo A – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P11 e P18

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,218	,010
	V de Cramer	,218	,010
N de Casos Válidos		239	

Anexo B – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P11 e P19

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,297	,833
	V de Cramer	,297	,833
N de Casos Válidos		239	

Anexo C – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P8 e P9

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,124	,157
	V de Cramer	,124	,157
N de Casos Válidos		239	

Anexo D – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P7 e P10

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,169	,009
	V de Cramer	,169	,009
N de Casos Válidos		239	

Anexo E – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P10 e P11

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,444	<,001
	V de Cramer	,444	<,001
N de Casos Válidos		239	

Anexo F – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P12 e P13

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,354	<,001
	V de Cramer	,354	<,001
N de Casos Válidos		239	

Anexo G – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P5 e P6

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,197	,010
	V de Cramer	,197	,010
N de Casos Válidos		239	

Anexo H – Medidas simétricas obtidas com o cruzamento da variável P3 e P18

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	1,701	<,001
	V de Cramer	,982	<,001
N de Casos Válidos		239	

Anexo I – Questionário

P1 – É utilizador da rede social *online* Instagram?

- Sim
- Não

P2 – Segue influenciadores digitais ou de algum modo consome conteúdos dos mesmos?

- Sim
- Não

P3 – Quais as áreas dos influenciadores digitais que mais segue?

- Cosméticos
- Moda
- Desporto
- Carros
- Jogos Digitais
- Livros
- Alimentação
- Viagens
- Outro

P4 – Quais os aspetos que fazem com que se identifique com um influenciador digital?

- Identifico-me com as opiniões que partilha
- Identifico-me com as suas atitudes
- Identifico-me com a área em que se insere
- Outro

P5 – Sente que quantos mais seguidores um influenciador tem mais confiança consegue ter nas suas afirmações?

- Sim
- Não

P6 – Aceita mais facilmente a opinião de micro, meso ou macro influenciadores digitais?

- Micro influenciadores (até 10 000 seguidores)
- Meso influenciadores (entre 10 000 e 1 000 000 seguidores)
- Macro influenciadores (mais de 1 000 000 seguidores)

P7 – Já teve conhecimento de alguma marca através dos influenciadores digitais?

- Sim
- Não

P8 – Sente que os influenciadores digitais que segue são uma boa fonte de partilha de marcas presentes no mercado?

- Sim
- Não

P9 – Tem mais conhecimento de marcas através dos influenciadores digitais ou através da comunicação digital das próprias marcas?

- Através dos influenciadores digitais
- Através das próprias marcas

P10 – Já sentiu o impulso de comprar algo referenciado pelos influenciadores digitais?

- Sim
- Não

P11 – Já comprou algo por indicação dos influenciadores digitais que segue?

- Sim
- Não

P12 – Quando uma marca começa a ser representada por um influenciador digital vê isso como algo positivo?

- Sim
- Não

P13 – Sente mais familiaridade com uma marca quando é representada por um influenciador digital?

- Sim
- Não

P14 – Caso não se identifique com o influenciador digital sente que a sua perceção sobre a marca muda?

- Sim
- Não

P15 – Quando tem conhecimento de marcas através de influenciadores digitais tende a seguir a sua página?

- Sim
- Não

P16 – Prefere consumir conteúdos dos influenciadores que segue sobre as marcas ao invés dos conteúdos apresentados na página da própria marca?

- Sim
- Não

P17 – Por que razão prefere seguir influenciadores digitais de forma a ter conhecimento de marcas?

- Sinto mais proximidade com a pessoa ao invés da marca
- Conteúdo destes é mais cativante
- Por norma mostra a utilização dos produtos/serviços da marca
- Sinto que dão opiniões verdadeiras
- Outro

P18 – Género

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

P19 – Idade

P20 – Qual o grau de ensino mais elevado que tem como concluído?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Qualificação pós-secundária não superior
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento