

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

O PERFIL IDEAL DE INFLUENCIADOR COMO  
FATOR DETERMINANTE NO PROCESSO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

---

Beatriz Lobato 20190202

Lisboa, 15 de Janeiro de 2022



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

O PERFIL IDEAL DE INFLUENCIADOR COMO  
FATOR DETERMINANTE NO PROCESSO DE  
COMPRA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Beatriz Lobato 20190202

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Manuel do Freixo Pereira.

Constituição do Júri:

Presidente Professor Doutor José Duarte Moleiro Martins

Arguente Professor Doutor Rui Manuel Fialho Franganito

Vogal Professor Doutor João Manuel do Freixo Pereira

Lisboa, 15 de Janeiro de 2022

## **Declaração**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## Agradecimentos

Neste trabalho está aplicado o rigor e dedicação ao qual fui habituada, bem como o apoio de algumas pessoas que foi crucial para a concretização deste, sendo que sem os quais não seria possível atingir os resultados obtidos. Todas as etapas de desenvolvimento deste estudo foram marcadas por figuras preponderantes, que tornaram esta jornada desafiante e ao qual deixo os meus maiores agradecimentos.

Primeiramente, agradeço ao Professor Doutor João Manuel do Freixo Pereira, que me acompanhou fervorosamente em todos os momentos do meu estudo e ajudou a enriquecê-lo, através das suas orientações e pareceres pertinentes.

Em seguida, agradeço á Professora Mestre Tânia Mafalda Antunes Saraiva, por fortalecer o meu trabalho, nomeadamente no âmbito estatístico e por me motivar no aperfeiçoamento e valorização do mesmo.

Em louvor á minha mãe Maria de Lurdes Paiva Lobato, por me amparar nos momentos de desânimo, stress e ansiedade, típicos de quem foi educado para conduzir todos os seus compromissos com a maior responsabilidade e rigor. Parte dessa responsabilidade fora transmitida pelo meu pai Carlos Alberto Meixeira Lameiro Lobato, que embora já não esteja fisicamente, continua presente e é visível através do rigor que dedico em todos os desafios a que me proponho.

Atribuo reconhecido valor ao meu namorado Rafael Mendes Martins por me auxiliar através das suas fortes competências profissionais e académicas, bem como valorizo o seu espírito de entreatajuda nos momentos de adversidade gerados pela realização deste estudo.

Agradeço a todas as pessoas que de forma direta e indireta contribuíram para o sucesso do presente estudo, nomeadamente determinados autores, que forneceram em primeira mão os seus artigos, estando estes inacessíveis *online*, em particular a Steve White, e ás marcas e agências que se disponibilizaram para o preenchimento do inquérito.

## Resumo

O *marketing* de influência assume um papel muito importante na conjuntura atual, sobretudo porque as marcas se aperceberam que o público se revê, cada vez mais, na opinião de alguns indivíduos e a toma como determinante a nível comportamental na compra de determinados bens ou serviços. Ao reconhecerem esta nova realidade, as marcas passaram a incorporar estes indivíduos, chamados de influenciadores, na sua estratégia e *mix* de comunicação. O recurso a este tipo de figuras, como meio alternativo de fazer passar uma imagem positiva de um produto e de induzir a determinado comportamento favorável, tornou-se assim um fator determinante no que hoje designamos por *marketing* de influência.

Partindo desta constatação, pretende-se com este estudo perceber qual o perfil ideal de influenciador que contribui de forma eficaz no processo de decisão de compra do consumidor português. Substancialmente, que perfil será capaz de influenciar o comportamento de compra do consumidor, que características inerentes a este são tidas como determinantes na ótica do consumidor e da marca. Na resposta às questões que motivam este estudo e os objetivos que lhe estão subjacentes, recorreremos a uma metodologia quantitativa e qualitativa, tendo como instrumento de recolha de dados um questionário. Na análise e tratamento foi utilizada uma análise descritiva dos resultados obtidos, desenhando uma abordagem preditiva residindo na verificação de um conjunto de hipóteses.

Palavras-Chave: *Marketing*; *Marketing* de Influência; Público; Marcas.

## **Abstract**

Influencer marketing assumes a very important role in the current scenario, especially because brands have realized that the public increasingly sees itself in the opinion of some people and takes it as a behavioral determinant in the purchase of certain products or services. Recognizing this new reality, brands started to incorporate these people, called influencers, in their strategy and communication mix. The use of this type of figures, as an alternative means to convey the positive image of a product and induce a certain favourable behaviour, thus became a determining factor in what we now call influence marketing.

Based on this point, the aim of this study is to understand which is the ideal profile of the influencer who contributes effectively to the buying decision process of the Portuguese consumer. Substantially, which profile will be able to influence the consumer's buying behavior, which characteristics inherent to this are considered as determinant from the point of view of the consumer and the brand. Answering the questions that motivate this study and the objectives underlying it, we used a quantitative and qualitative methodology, using a questionnaire as a data collection tool. In the analysis and treatment it was used a descriptive analysis of the results obtained, drawing a predictive approach residing in the verification of a set of hypotheses.

**Keywords:** Marketing; Influence Marketing; Public; Brands.

## Índice

Introdução .....	1
i. Justificação da escolha do tema e sua relevância .....	2
ii. A formulação do Problema: Pergunta de Partida .....	2
iii. Objetivos e pertinência do estudo.....	3
iv. Metodologia .....	4
v. Estrutura do trabalho .....	5
Capítulo 1 - Revisão de Literatura .....	6
1.1 A evolução do marketing .....	6
1.1.1 Conceito de marketing.....	7
1.2 A infusão das tecnologias digitais no marketing .....	8
1.2.2 A internet Web 0.1 e Web 2.0 .....	8
1.2.3 Web 3.0 .....	9
1.2.4 “Internet das coisas” .....	10
1.2.5 As repercussões da internet nas marcas .....	12
1.2.6 O marketing e as últimas gerações Web .....	13
1.3 Marketing Tradicional vs Marketing digital.....	14
1.3.2 Marketing Mix - Quatro P’s.....	14
1.3.3 Marketing Tecnológico.....	15
1.3.4 O papel do marketing digital nas estratégias convencionais .....	15
1.4 Wom vs eWom.....	16
1.4.2 Conceito “word-of-mouth”.....	16
1.4.3 Conceito “electronic word-of-mouth” .....	16
1.5 O comportamento de compra do consumidor .....	17
1.5.2 O consumidor .....	17
1.5.3 Intenção de compra – Processo de decisão de compra.....	25
1.5.4 Intenção de compra online.....	25
1.5.5 O impacto do Covid-19 no comportamento do consumidor .....	30
1.5.6 «Engagement» do Consumidor .....	31

1.6	O Papel das Redes Sociais (eWom) no marketing .....	32
1.6.2	As redes sociais .....	32
1.6.3	O contributo das redes sociais para o marketing .....	34
1.7	Marketing de Influência.....	36
1.7.2	Tipos de Influência .....	37
1.8	Influencers .....	38
1.8.2	Influenciadores digitais.....	38
1.8.3	Os maiores influenciadores do mercado no meio digital .....	43
1.8.4	Os jovens .....	44
1.8.5	As mulheres .....	46
1.8.6	Nativos Digitais .....	46
1.8.7	Fatores que definem um bom influenciador .....	47
1.8.8	Categorias de Influenciadores .....	48
Capítulo 2 – Metodologia.....		50
2.1	Método e Tipo de Estudo .....	51
2.2	Descrição e definição das variáveis.....	53
2.2.1	Escala Nominal.....	53
2.2.2	Escala Ordinal.....	53
2.2.3	Escalas de Intervalo .....	54
2.2.4	Escala Razão.....	54
2.3	Modelo Teórico .....	56
2.4	Método de amostragem e seleção dos inquiridos .....	57
2.5	A divisão da amostra .....	57
2.6	Instrumentos de recolha e tratamento de dados.....	58
2.7	Método de recolha de dados .....	59
2.8	Preocupações na formulação das questões .....	60
2.9	Tratamento de dados.....	61
2.9.1	Relação entre variáveis .....	61
2.9.2	Desenho descritivo comparativo vs desenho correlacional.....	62
Capítulo 3 – Análise de resultados .....		63

3.1	Apresentação e Análise da amostra.....	63
3.1.1	Apresentação e Análise Estatística Descritiva de variáveis sociodemográficas - Questionário População.....	63
3.1.2	Análise Comparativa de Subamostra.....	68
3.1.3	Conclusão Questionário População.....	76
3.1.4	Análise Descritiva Marcas.....	78
3.1.5	Conclusão Questionário Marcas.....	81
3.1.6	Conclusão da Análise comparativa.....	82
3.1.7	Análise das hipóteses de trabalho.....	85
	Capítulo 4 – Discussão de resultados .....	86
	Conclusão .....	86
4.1	Limitações do estudo.....	86
4.2	Futuras orientações da pesquisa .....	87
	Referências Bibliográficas.....	88
	Anexos.....	112
	Anexo 1 – Inquérito por Questionário - População.....	112
	Anexo 2 - Inquérito por questionário – Marcas.....	116

## Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1. 1 - Screenshot Facebook publicação @JorgeCorreia.....	29
Figura 1. 2 - Screenshot captura própria SMS 19 de Janeiro 2021 .....	30
Figura 1. 3 - Screenshot Direto @Corpo Dormente - Como e que o bicho mexe? 19 de Janeiro 2021 .....	42
Figura 1. 4 - Screenshot publicação Facebook @Minipreço.....	44
Figura 1. 5 - Screenshot rede social Tiktok.....	45
Figura 2. 1 - Modelo Teórico; Elaboração própria.....	56
Figura 3. 1 - Distribuição da amostra por Género .....	64
Figura 3. 2 - Distribuição da amostra por Idade .....	64
Figura 3. 3 - Distribuição da amostra por Escolaridade .....	65
Figura 3. 4 - Distribuição da amostra por Ocupação.....	65
Figura 3. 5 - Distribuição de amostra por Localização .....	66
Figura 3. 6 - Distribuição da amostra por Nacionalidade.....	66
Figura 3. 7 - Distribuição da amostra por Composição Agregado Familiar.....	67
Figura 3. 8 - Distribuição da amostra por Rendimento Mensal.....	67
Figura 3. 9 - Distribuição da Amostra sobre "Quanto tempo passa por dia nas redes sociais?" .....	69
Figura 3. 10 - Distribuição da Amostra sobre o Tipo de interação no Instagram vs A opinião de um influenciador tem "alguma importância" .....	70
Figura 3. 11 - Distribuição da Amostra com base no tipo de interação em redes sociais ...	70
Figura 3. 12 - Distribuição da Amostra por Género na questão: "Segue influenciadores nas redes sociais?" .....	71
Figura 3. 13 - Distribuição da Amostra por "Quais os principais motivos para seguir um influenciador" .....	72
Figura 3. 14 - Distribuição da Amostra considerando os motivos para seguir um influenciador vs Género.....	72
Figura 3. 15 - Distribuição da Amostra sobre a importância de determinados atributos ....	73
Figura 3. 16- Distribuição da Amostra por categorias de Produtos & Serviços vs Género	74
Figura 3. 17 - Distribuição da Amostra sobre a importância de determinadas características .....	75
Figura 3. 18 - Distribuição da Amostra sobre a Importância da opinião de um influenciador para a sua decisão de compra. 1 – Nenhuma importância, 5 – Extrema importância. ....	76

Figura 3. 19 - Distribuição da Amostra sobre a Importância da opinião de um influenciador vs Género.....	76
Figura 3. 20 - Distribuição da amostra por marcas que recorrem a influenciadores.....	79
Figura 3. 21 – Distribuição da Amostra considerando a rede social onde consideram obter maior volume de vendas.....	79
Figura 3. 22 - Distribuição da Amostra sobre a importância de determinados atributos ....	80
Figura 3. 23 - Distribuição da Amostra sobre a importância de determinadas características.....	80
Tabela 2. 1 - Pesquisa qualitativa vs pesquisa quantitativa (Fonte: Malhotra 2011) .....	51
Tabela 2. 2 - Administração de Questionário, Elaboração: própria, Autores: Quivy & Campenhoudt (1998).....	59
Tabela 3. 1 - Hipóteses de Investigação. Elaboração própria.....	85

## Introdução

O consumo *online* tem sido um dos temas de maior importância na atualidade, originando uma preocupação acrescida por parte das empresas no que respeita ao impacto e visibilidade junto dos seus consumidores.

As novas gerações de consumidores tem um forte poder mobilizador sobre as marcas, obrigando-as a adotar um conjunto de medidas que até ao momento não eram tão valorizadas, como por exemplo a redução do impacto destas a nível ambiental (McKinsey, 2020). A imagem transmitida nas redes sociais surge como uma estratégia de *marketing* de influência levada a cabo pelas marcas, que quando desalinhada com as expectativas dos consumidores poderá desencadear alterações no seu comportamento (Nielsen, 2020).

Efetivamente, o público está atento a tudo o que o rodeia e tem acesso às mais variadas informações de forma imediata, algo que anteriormente não era possível.

Outrora, a divulgação das marcas era voltada para os meios de comunicação tradicionais (televisão e rádio), mas estas têm vindo a evoluir e a caminhar para uma comunicação integrada com o digital.

Alexandre Ruas (Diretor da Divisão de Comunicações da Altran Portugal) numa entrevista no programa da RTP2, Sociedade Civil (2019), revelou que na atualidade, pessoas pelo mundo inteiro alimentam as redes sociais demonstrando o que fazem, onde estão e o que gostam. Por essa razão, torna-se mais difícil para as marcas gerir a partilha do imediato.

As marcas recorrem cada vez mais a influenciadores, representando estes o agora, ou seja, a prova viva de que algo está a acontecer. Assim, o impacto destas figuras no meio digital, em união com os meios convencionais, tornam-se fundamentais e transversais para a implementação de uma estratégia sólida de *marketing*.

Na mesma entrevista á RTP2, Marta Pereira (Diretora Ellephant Comunicação) defende que o *marketing* de influência é decisivo para o sucesso de um produto ou serviço e essencial para as marcas, procurando o consumidor cada vez mais proximidade com estas. A abordagem realizada pelas marcas determinará se o público vai estar ou não permeável à mensagem transmitida (RTP Play, 2019).

## **i. Justificação da escolha do tema e sua relevância**

A questão que motivou o presente estudo prende-se, fundamentalmente, com a existência de um perfil ideal de *influencer* capaz de gerar comportamentos favoráveis na tomada de decisão do consumidor. Por conseguinte, pretende-se entender o significado do *marketing* e as suas mudanças, com vista às definições de alguns autores. Por outro lado, relacionar o momento em que o *marketing* se cruzou com determinados desenvolvimentos tecnológicos, a sua evolução ao longo dos últimos anos e as repercussões junto do consumidor. Assim sendo, importa inicialmente abordar e descrever as fases da *Web*, pois serviram de veículo para a promoção de produtos e serviços, provocando alterações na operacionalização do departamento de *marketing* das empresas.

Deste modo, é importante entender, dentro do *marketing*, a vertente da influência, os tipos de influência existentes *online*, as figuras de maior destaque no meio digital e discernir a(s) característica(s) que um influenciador terá de possuir para desencadear no consumidor a decisão de compra.

O principal contributo deste estudo consiste sobretudo no auxílio às empresas, que através do *marketing* pretendem aumentar o seu alcance e visibilidade efetiva junto do consumidor com recurso a estes indivíduos ou *mix* de comunicação de *marketing*. Será necessário realizar uma análise do consumidor atual, face ao papel do influenciador e ao impacto deste no mercado português, auscultando a sua real eficácia.

## **ii. A formulação do Problema: Pergunta de Partida**

Ocasionalmente, deparamo-nos com o aparecimento de novas redes sociais. Na atualidade, determinadas plataformas conseguem superar a popularidade do *Facebook*, nomeadamente o *Tiktok*, que no último ano e face à crise pandémica atingiu em Portugal 1,8 milhões de utilizadores. A razão pela qual estas novas redes sociais se tornam tão importantes para as marcas é pelo seu ajuste aos públicos mais jovens, forçando as empresas que dependem destes a integrar e desbravar esses meios (Eyears, 2019).

Ao longo dos tempos, o crescente *boom* do *marketing* de influência fez questionar o real impacto dos influenciadores no público português, tornando-se um tema pertinente a ser tratado. Até que ponto o fenómeno “*influencer*” veio para ficar e tem realmente valor para os consumidores portugueses? Considerando que a eficácia desta estratégia de *marketing* tem sido preponderante para determinadas marcas, sobretudo a nível mundial, tais como a

*Nike* e a *Apple* que se aleram a jovens influenciadores em diferentes plataformas para aumentar o seu alcance junto do público-alvo, porém resta perceber se o efeito desta estratégia de *marketing* é semelhante em Portugal (O'Hagan, 2020, Facebook for Business, 2020, Hoos, 2019)

Ao longo do último ano, a questão de partida sofreu variações, prevalecendo sempre a certeza de que se pretendia abordar o tema “Influência” e o seu papel no povo lusitano. Após uma reflexão ao tema em estudo, avançou-se finalmente para a seguinte questão de partida: “Será que existe um perfil ideal de influenciador na mente do consumidor, capaz de o induzir a determinado comportamento de compra?”. A resposta a esta questão revela ser pertinente ao permitir perceber o papel e a importância do *influencer*, e que traços ou características dominantes é que o *marketing* das empresas deve procurar nestes indivíduos para que possam ser considerados como parte integrante da sua estratégia de comunicação, nomeadamente pela sua capacidade de poderem induzir no consumidor comportamentos favoráveis relativamente aos seus produtos e marcas.

Adicionalmente, ao vermos respondida esta questão conseguiremos igualmente entender qual o valor atribuído pelo público português ao papel do influenciador e qual(ais) a(s) característica(s) valorizada(s) pelo mesmo para que determinados influenciadores o possam influenciar nos seus comportamentos e decisões de compra. Entendemos que será uma oportunidade de perceber se o número de seguidores que o *influencer* é capaz de reunir é por si só um indicador de capacidade para mobilizar o consumidor e nele induzir um determinado comportamento.

### **iii. Objetivos e pertinência do estudo**

O presente estudo tem como ponto de partida a noção de que o *marketing* tem acrescentado valor às empresas e ganhou um lugar de destaque nestas, principalmente, quando falamos em *marketing* digital. Ao longo dos tempos, o *marketing* evoluiu e adaptou-se às necessidades que lhe eram impostas. Acima de tudo, o consumidor mudou e o modo de influenciá-lo também.

Após o aparecimento da *internet*, surgiu também um conjunto de novas plataformas, onde foi possível às marcas dar a conhecer os seus produtos e serviços. Contudo, apesar destas plataformas estarem á disposição de todos, cada produto e serviço está direcionado para um tipo de público-alvo e a forma como se chega a este, traduzirá o sucesso da marca.

A *internet* e o emergir de novas redes sociais obrigaram a uma preocupação constante do *marketing* em acompanhar as tendências, potenciando o valor do influenciador digital.

Existe uma diferença entre seguir um influenciador e ser ativamente influenciado por este.

Este estudo incide sobretudo no impacto dos *influencers* no consumidor português, permitindo perceber quais as características que estes possuem e que permitem que alguns consigam persuadir eficazmente determinados grupos de indivíduos a comprarem certos produtos e serviços, enquanto outros apenas obtêm deles a sua admiração expressa em gostos (“*likes*”) e interações nas redes sociais. Por outro lado, permitirá auscultar se o perfil de influenciador projetado pelos consumidores e pelas marcas é consentâneo.

O estudo ajudará a perceber, se existe de facto um perfil adequado de influenciador capaz de influenciar eficazmente a decisão de compra do consumidor português, bem como compreender se este é capaz por si só de contribuir para essa decisão independentemente de outros fatores, nomeadamente a categoria de produtos e serviços a que se destina a sua atuação.

Assim, é expectável que o presente trabalho possa vir a fornecer informações importantes para as marcas que atuam junto do consumidor português, nomeadamente as que recorrem a figuras influentes, principalmente, através das redes sociais. Na resposta às questões e objetivos que nos orientam, procuraremos avaliar o consumidor e as suas influências, bem como os perfis de influenciadores idealizados pelas marcas. Serão consideradas diversas variáveis para o efeito, designadamente, a idade, o género e o nível de literacia tecnológica, tentando assim demonstrar se existe um perfil padrão, ou não, de influenciador capaz de angariar mais consumidores para as marcas.

#### **iv. Metodologia**

Considerando o tema assinalado para estudo, a metodologia inicialmente adotada assenta numa revisão de literatura que contempla perspetivas pertinentes que vão ao encontro do tema central, onde se pretende explicar as várias ramificações de assuntos que poderão estar associados este. Numa segunda etapa, e dentro da metodologia de investigação pretende-se utilizar como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário *online*, estabelecendo-se inicialmente uma primeira abordagem de carácter qualitativo para auscultar determinados aspetos, que têm pouca interferência no estudo mas que contribuem para a sua

compreensão, sobretudo junto de um grupo familiar de pessoas (família, amigos), e numa segunda fase aplica-se uma abordagem quantitativa, no que respeita ao envio e tratamento estatístico de um questionário. O instrumento de recolha escolhido é não probabilístico e designa-se como “bola de neve”, sendo o mais apropriado pela componente digital desta investigação (Flick, 2009).

Assim, a metodologia prevista neste estudo aplicar-se-á ao público português, apresentando-se sobre a forma de um questionário constituído por questões na sua maioria de resposta fechada. O principal objetivo na escolha deste método é entender a predisposição do consumidor, auscultar as estratégias de *marketing* utilizadas *online* pelas marcas no momento atual, e perceber os seus efeitos junto deste. Outro propósito deste método é, caso o consumidor defina um conjunto de características que sejam valorizadas num influenciador, para ajudar as marcas a apostar numa figura que seguramente é digitalmente idolatrada pelo público luso, de modo a que traga valor e vendas para as mesmas. Resumidamente, importa perceber se o perfil de influenciador ideal da marca é consentâneo com a percepção de perfil ideal dos consumidores.

Assim, é importante estudar quais características que podem ou não ser preponderantes para levar o consumidor a comprar, formando assim um perfil exato de influenciador que sirva de aposta estratégica numa empresa.

## **v. Estrutura do trabalho**

Numa fase inicial pretende-se realizar um enquadramento profundo sobre o estudo em causa.

O estudo divide-se em duas partes, designadamente uma parte de base teórica e seguidamente um estudo empírico.

O capítulo 1 compreende a primeira etapa do presente trabalho, iniciando com uma revisão de literatura que visa aprofundar a temática e a operacionalização de alguns conceitos-chave relacionados com a pergunta de partida.

Nos capítulos 2, 3 e 4 abordamos a segunda etapa deste estudo, nomeadamente a metodologia, análise, tratamento de dados e a discussão dos resultados obtidos.

# Capítulo 1 - Revisão de Literatura

## 1.1 A evolução do *marketing*

Desde os primórdios que o *marketing* se molda e progride em conformidade com o contexto social, político e económico em que se encontra, e segundo Steve White (2010) destacaram-se as seguintes fases:

1. A primeira das fases do *marketing* ocorreu desde o início da humanidade até ao século XIX, estabelecendo de forma primitiva a troca de bens por necessidades assimétricas (valor idêntico), nomeadamente alimentos e recursos da época.
2. A segunda fase do *marketing* coincide com a Revolução Industrial (entre 1860 e 1920) marcada pela produção em massa.
3. Posteriormente, surge a fase das vendas (entre 1920 e 1940) onde a procura dos consumidores é incessante e a vantagem competitiva distintiva face á concorrência incidia sobretudo no preço.
4. A seguinte fase (entre 1940 e 1960) dá lugar ao primeiro departamento de *marketing*, surgindo da necessidade de implementar ativamente nas empresas esta divisão, aglomerando a componente publicitária, relações públicas e vendas. A certo momento houve um enraizar do *marketing* nas empresas, sendo partilhada a ideia de que o seu papel incidia sobretudo em satisfazer as necessidades e desejos do cliente. Assim, a figura que se revelou predominante a partir de 1960 e que se mantém até aos dias de hoje é o cliente.
5. A partir de 1990 até 2010 prevaleceu o *marketing* relacional, onde o principal foco estava em estabelecer um elo forte com o cliente. Nesta altura, um dos maiores avanços no *marketing* prende-se com o *Customer Relationship management* (CRM), isto é, uma preocupação crescente das marcas com a gestão do relacionamento face ao cliente, bem como a recolha de dados sobre este.
6. Nos últimos tempos, assistimos ao *marketing* social, baseando-se na relação direta das marcas com os consumidores, e onde as redes sociais ganham destaque e servem de impulsionador para o sucesso ou insucesso da marca (White, 2010)

De forma sucinta Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), descrevem as mesmas fases, referindo que o *marketing* tinha inicialmente como preocupação central e única o produto.

Posteriormente, o seu enfoque terá sido direcionado para o consumidor, e atualmente o que assistimos da parte do *marketing* é um cuidado redobrado na dimensão humana do indivíduo.

Atualmente o mundo *online* une-se ao *offline*, sendo que ambos não sobrevivem separados e, segundo Sopadjieva, Dholakia & Benjamin (2017), a complementaridade entre o contacto digital e a representação física estabelece uma forte mobilização dos consumidores para a compra.

Nos últimos anos, este departamento recorreu sobretudo a personalidades que transmitiam uma boa reputação junto da comunidade, sendo estas fortemente requisitadas para campanhas publicitárias (Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978).

A utilização da imagem destes indivíduos, que são geralmente muito respeitados pelo público, surge sobretudo com o intuito de influenciar a população para a compra de determinados bens ou serviços. Contudo, antes da chegada das redes sociais, os grandes pontos para divulgação dessas campanhas de publicidade circunscreviam-se á televisão, rádio e *sports* externos. Á medida que começaram a emergir as plataformas digitais e novos palcos para envolver os públicos, o *marketing* alterou a sua estratégia, de forma a acompanhar a evolução no mundo (Usman & Okafor, 2019).

### **1.1.1 Conceito de *marketing***

O *marketing* é seguramente o ponto de partida deste estudo. Inicialmente, o termo será descrito através de um conjunto de definições, que permitirão recolher momentos da sua evolução ao longo dos tempos.

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2017), *marketing* define-se como uma «atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral».

Etimologicamente a palavra *marketing* deriva do termo «[...] *market-ing* (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing*, a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”» (Kotler, *et al.*, 2017, p. 32).

Em consonância, Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha & Rodrigues (2015) associam o termo á tentativa por parte das empresas em divulgarem os seus produtos ou serviços ao público-alvo, através de estratégias especializadas para o efeito.

Dionísio (2015), acrescenta que o *marketing* passa pela resposta às necessidades e desejos do cliente e, para tal, é necessário estabelecer um elo entre a empresa e o público. Por outro lado, o *marketing* também acarreta um lado turbulento, implicando, necessariamente, uma adaptação constante a novas circunstâncias do mercado, incluindo o ajuste contínuo das estratégias face à concorrência (Ferreira *et al*, 2015).

## **1.2 A infusão das tecnologias digitais no *marketing***

### **1.2.2 A *internet Web 0.1 e Web 2.0***

A *internet* surge como a plataforma onde se verificaram os maiores desafios e ao mesmo tempo as melhores oportunidades para o *marketing*. Deste modo, é essencial descrever as suas principais etapas e o seu impacto no mundo (Kaplan & Haenlein, 2010).

A primeira fase da *internet* foi apelidada de *Web 1.0*, possuindo como principal finalidade o mero depósito de informação, existindo um número reduzido de indivíduos aptos para criar conteúdo e distribuí-lo *online*. Por outro lado, os consumidores desse conteúdo limitavam-se simplesmente a consultá-lo, sendo que os papéis de criador vs consumidor de informação nunca se invertiam. (Bernal, 2010)

No processo de evolução da *internet* surge a *Web 2.0*, distinguindo-se da *Web 1.0* pela sua alteração face a quem absorvia a informação, sendo que estes além de consumidores de conteúdo, passavam também a ser criadores e distribuidores do mesmo, nomeadamente em redes sociais tais como o *Facebook* ou *Youtube* (Bernal, 2010). Deste modo, assistimos a uma certa reciprocidade e fusão de papeis no que respeita ao consumidor e criador de conteúdo. A *Web 2.0* mostrou-se através da forma como os internautas começaram a utilizar a *internet* no seu quotidiano, nomeadamente no que respeita á partilha de informação e diversidade da mesma (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os indivíduos começaram a partilhar conteúdo incessantemente em *blogs*, *sites* e redes sociais tais como o «*Facebook, LinkedIn e Myspace*», nomeadamente experiências, opiniões, desabafos e tendências (Tasner, 2010).

A partir deste momento a *Google* torna-se um forte aliado para a publicidade de determinadas marcas, através da pesquisa realizada pelos consumidores e pelo amplo acesso às suas informações pessoais.

### 1.2.3 Web 3.0

A fase *Web 3.0*, segundo Tasner (2010), coincide num momento em que se culmina o surgimento de múltiplas tecnologias, desencadeando uma forte alteração nos modos de consumo da população.

Segundo um artigo de Schwarz (2020), esta evolução *online* já era anunciada há cinco anos por Berners-Lee, sendo apelidada por este como a *Web* semântica, isto é, aquela que se esperava substituir os humanos por máquinas, compreendendo um híper *Big Data* que comportaria informação a nível mundial. Porém, certamente ainda não se alcançou tal perfeição e não se permitiu criar um sistema *online* que conseguisse discernir diferenças contextuais e conceituais á semelhança de um humano.

Atualmente, o indivíduo possui nas suas mãos o acesso a toda a informação em qualquer dispositivo conectado, nomeadamente num computador, *tablet*, *smartphone* e recentemente num *smartwatch*.

Newman, Chang, Walters & Will (2016), intitulam este momento tecnológico como a era dos *smartphones*, isto é, dispositivos inteligentes que permitem a conexão entre indivíduos através de *wi-fi*, agregando aplicações que possibilitam aos mesmos o acesso e partilha constante de informação e contacto com os demais. Ao contrário dos telemóveis antigos, o progresso para o *smartphone* trouxe serviços de localização, *wi-fi*, dados móveis e diversos sensores. Deste modo, existe a necessidade de manter a segurança e privacidade dos utilizadores destes dispositivos, bem como a preocupação constante em proteger as suas informações pessoais.

A *Web 3.0* aglomera todas as componentes da *Web 2.0*, nomeadamente o aglomerar de dados (*Big Data*) dos utilizadores. Porém existem muitos avanços, dentro dos quais a gradual emersão dos serviços governamentais no mundo digital, permitindo a ágil comunicação com os cidadãos, a compra segura de produtos e serviços, recorrendo a uma moeda única. Assim, através de um clique por via de cartões virtuais e aplicações é possível agilizar diversas transações (Newman *et al*, 2016).

Na ótica de Berners-Lee (2000), a *internet* interliga diversos dispositivos a nível global, sendo atualmente um recurso extremamente valioso para as empresas.

Um artigo apresentado por Silver (2020), explica que a *Web 3.0*, antecipou o romper de grandes empresas, ficando estas detentoras de todos os dados dos indivíduos.

Por outro lado, a abrangência generalizada da população mundial à conectividade, muda a forma de estar dos consumidores. As redes sociais permitem aos internautas partilhar as suas experiências e influenciar os restantes consumidores, levando-os a consumir produtos e serviços que à partida, sem esta partilha provavelmente nunca o iriam fazer.

Wang, Yu & Wei (2012), acrescentam que a *internet*, enquanto meio de comunicação social, afetou muito o modo de comunicar dos consumidores e dos empresários.

Diversos autores referem-se à *internet*, recorrendo ao termo “interatividade”. Na conceção de Blattberg & Deighton (1991), a “interatividade” surge como um modo de comunicar entre pessoas e instituições sem qualquer tipo de constrangimento temporal ou espacial. Assim, torna-se possível conversar com pessoas do outro lado do mundo em poucos segundos. Por outro lado, esta facilidade de comunicação, também abre portas para a participação dos próprios utilizadores, quer na criação do conteúdo de raiz, quer na alteração do que já existe, ao alcance de um clique (Steuer, 1993).

#### **1.2.4 “Internet das coisas”**

O termo “*internet das coisas*” (*Internet of Things – IoT*), surgiu em 1999 por Kevin Ashton, quando este divulgara no RFID journal (2009) a possibilidade de objetos do nosso quotidiano estabelecerem ligação sem fios à *internet*, de modo a permitir o seu controlo por parte dos humanos. Assim seria simples de perceber como, quando e onde comprar, e em simultâneo saber quando e onde restaurar e substituir peças, porque os próprios objetos recolhem essa informação e disponibilizam-na. Claramente, que na era em que esta evolução tecnológica fora comunicada, o mundo não estava preparado tecnologicamente, como se encontra atualmente. No presente, os avanços tecnológicos constantes permitem recriar o mundo projetado por Ashton em 1999, e observamos cada vez mais indústrias que embora ofereçam uma amostra de produtos e serviços diversificada, estão cada vez mais mergulhados na “*Internet das coisas*”.

Num relatório realizado pela Lopez Research LLC (2013), o Grupo de *Internet das coisas* da Cisco (IOTG) previa mais de 50 bilhões de dispositivos conectados em 2020.

Tendo em conta a abordagem de Jeremy Rifkin (2016), a *internet das coisas* está diretamente relacionada com o *marketing*, ao reconhecer em carros, eletrodomésticos e em todo o tipo de objetos do quotidiano (instalados na nossa casa) ligação ao digital. No âmbito do *marketing*, a aplicabilidade da *internet das coisas* torna possível partilhar informação

acerca da compra de alimentos, validade dos mesmos, forma e tempo de consumo, baseando-se nas preferências do consumidor. Este avanço traduz-se, sob o ponto de vista do *marketing*, numa receção de informação de forma precisa sobre o cliente, aglomerando um *Big Data* (fenômeno do volume de dados). O Centro Nacional de Cibersegurança Portugal (CNCS) acrescenta que este progresso tecnológico proporciona a ligação ao longo da cadeia de produção de uma empresa, desde a fábrica até ao momento de envio do produto, alinhando as realidades *online* e *offline*, e contribuindo para a precisão e qualidade no serviço prestado ao cliente. Atualmente, assistimos a um aumentado progressivo na capacidade de aglomerar dados, e podemos considerar como principais impulsionadores deste fenómeno os avanços tecnológicos que facilitaram a relação entre empresa e cliente, os progressos nos programas que comportavam esses dados (sendo que hoje têm mais capacidade do que anteriormente) e, por fim, o aumento na rapidez com que é possível às empresas consultar esses dados, permitindo a atuação oportuna das mesmas (Rust & Huang, 2014).

Logo, qualquer produto ou serviço que não esteja interligado ao meio digital praticamente não existe. Assim, verificamos que as empresas que se adaptam a esta realidade conseguem vingar num mundo extremamente competitivo e em constante evolução, ao passo que as empresas que resistem a esta adaptação natural acabam por colapsar.

O *Big Data* poderá ser bastante útil quando se pretende estabelecer uma relação entre consumidor e marca. A quarta revolução industrial ou Indústria 4.0 abordada por Klaus Schwab (2016), coloca o cliente como principal figura no momento de avaliação de produtos e serviços e a informação disponibilizada no *Big Data* acerca do cliente, permite às marcas aproximarem-se destes e adaptarem-se às suas necessidades.

Segundo um estudo publicado pela Statista (2021), os gastos mundiais esperados em tecnologias que comportem a *Internet* das Coisas (IoT) em 2020 seriam de 749 bilhões de dólares, um aumento comparado ao ano anterior, porém os efeitos da crise pandémica afetaram o resultado desejado. Os motivos da crescente adesão a este tipo de produtos, por parte de grandes empresas europeias prende-se sobretudo com a redução dos custos operacionais e ao mesmo tempo pelo aumento da sua eficiência. O investimento em robôs industriais é uma realidade nos dias de hoje, sendo que estas máquinas estão a ser desenvolvidas para atingir os domínios comportamentais e mentais do ser humano, permitindo-lhes influenciar e levar o consumidor á ação de compra, de forma rápida e eficiente (Deloitte, 2018).

### 1.2.5 As repercussões da *internet* nas marcas

As marcas têm de exercer um esforço redobrado para conseguir ajustar o tipo de comunicação ao público a que se destinam, deixando de lado a tentativa de abranger todos os meios de comunicação (publicidade, televisão, rádio, digital), pois isso nem sempre significa necessariamente o sucesso das mesmas. Assim, é importante apostar numa relação de empatia entre consumidor e marca, manifestando a essência, o valor e o carácter da mesma, de modo a tornar-se confiável aos olhos de quem a compra. O desenvolvimento tecnológico alterou as estratégias de *marketing*, pois potenciou a troca de informação entre consumidores e empresas. Por outro lado, o consumidor adquiriu maior poder, sendo este a figura de destaque que obriga a direcionar de forma adequada as estratégias desenvolvidas pelas marcas para que as mesmas possam obter os resultados esperados. Neste sentido, o papel dos *marketers* é satisfazer o consumidor ao ponto deste se tornar um defensor da própria marca (Crossfield, 2017).

As empresas já se consciencializaram que o sucesso de vendas depende da sua adesão ao meio digital, porém, muitas ainda não estão totalmente familiarizadas com as implicações da adoção deste meio para o seu negócio, nomeadamente o facto de poder vir a acarretar, necessariamente, um menor controlo no que respeita ao que é divulgado sobre as mesmas. Poderão ver deste modo retirado o poder de comunicarem apenas o que pretendem sobre a sua marca, ficando assim mais expostas tanto ao lado bom como o mau dos seus produtos e serviços. Até ao momento, qualquer experiência desagradável vivida pelo consumidor seria silenciada e abafada por campanhas de comunicação surpreendentes. Contudo, atualmente os consumidores têm no *online* a liberdade de expressar o que pensam sobre determinadas marcas, podendo ainda filtrar através do *Google* informação sobre os produtos e serviços que procuram e as empresas que lideram em determinado segmento (Kaplan & Haenlein 2010).

A confiança do consumidor mudou, sendo que a maioria das pessoas deixou de acreditar nas campanhas de publicidade criadas nos meios de comunicação convencionais, passando em alternativa a pesquisar sobre as opiniões expressas nas redes sociais (Qualtrics, 2020). Aliás, recentemente um estudo revelou que as pessoas dão maior relevância às opiniões dos mais próximos, incluindo a família, amigos e seguidores nas redes sociais, do que a propaganda insistentemente utilizada pelas marcas (McKinsey & Company, 2010).

No âmbito do *marketing*, criar campanhas publicitárias para o público atual não é uma tarefa simples e linear (Digital Marketing Institute, 2019). Por conseguinte, exige um esforço redobrado face á constante partilha de experiências entre consumidores. Neste seguimento, considera-se o meio digital privilegiado para atuar, sobretudo junto dos mais jovens, sendo estes os que têm maior impacto sobre os restantes consumidores. Assim, para atingir a camada mais jovem da sociedade é crucial unir a dimensão *online* e *offline* numa experiência única. (Deloitte, 2014)

### **1.2.6 O *marketing* e as últimas gerações *Web***

Tasner (2010, p. 12) apresenta dentro do *marketing*, cinco elementos que espelham nitidamente a realidade *Web 3.0*:

1. «*Microblogging*» em plataformas como o *Twitter*, assistimos a pequenas exteriorizações dos internautas, com menos de 140 caracteres, espelhando as opiniões sobre determinados temas.
2. «Os mundos da realidade virtual» locais construídos em três dimensões, que envolvem uma multiplicidade de visitantes de diversas partes do globo, sendo estes preferidos a programas que obrigam à presença física.
3. «A personalização» plataformas inteligentes como a *Google* e *Amazon*, apresentam aos clientes as marcas de maior destaque, em função do tipo de consumidor e das suas preferências e necessidades.
4. «Telemóveis», dispositivo que teve grande adesão e a sua utilização generalizou-se pela maioria da população mundial, ultrapassando a aquisição de computadores. Este dispositivo é privilegiado e usado para a compra de produtos e serviços e possibilita a gravação e captação de imagem para testemunhos do dia-a-dia dos utilizadores.
5. «Colaboração a pedido» a troca de conteúdo entre utilizadores e a facilidade de qualquer indivíduo inserir ou alterar em tempo real o que está disponibilizado *online*, permite que estes usufruam cada vez mais de uma emersão total da componente de colaboração que este meio oferece.

Segundo uma pesquisa levada a cabo pela Boston Consulting Group e Google (2018), o *marketing* passará por um percurso ilimitado, onde o *online* e *offline* se cruzam, mas não é possível negar que assistimos a uma transição massificada do *offline* para o *online*, sendo que o contacto do consumidor com qualquer marca será estabelecido através de pequenas e subtis manifestações de *marketing* no contexto digital.

A conectividade é a principal responsável pelos consumidores atuais basearem preferencialmente as suas escolhas em opiniões alheias, distanciando-se das suas próprias convicções ou das manobras de *marketing*. Por outro lado, o *marketing* passa a palavra ou boca a boca para indivíduos que usam frequentemente a *internet*, tem maior alcance e por vezes tornam-se pequenos influenciadores pois são exímios na transmissão de mensagens a outros utilizadores (Schwarz, 2020).

Desde 2012 que alguns autores, tais como Nath & Iswary (2015), anunciam a *Web 4.0*, traduzindo-se numa assimilação universal em que será possível compreendê-la nas mais variadas línguas. A apropriação do digital sobre o ser humano será de tal forma que o substituirá em muitas ações do seu quotidiano. Nesta fase, impõe-se e questiona-se cada vez mais o papel e expansão da “*internet das coisas*” a outros domínios, bem como a conceção de dispositivos com inteligência artificial, isto é, robôs construídos á semelhança do ser humano, que prestam as mais variadas funções.

### **1.3 Marketing Tradicional vs Marketing digital**

#### **1.3.2 Marketing Mix - Quatro P's**

Segundo Kotler *et al* (2017), a forma mais antiga de definir o que posso oferecer e como fazê-lo, isto é, a forma organizada de saber como levar um produto ao consumidor é através do *marketing mix*. De forma sucinta, este método baseia-se em quatro variáveis controláveis, os 4 P's:

1. Produto: deve ser pensado com base nas necessidades e desejos dos consumidores;
2. Preço: para a sua definição são analisados os gastos na produção desse produto, sendo equacionados os principais concorrentes e o seu valor junto do consumidor;
3. Pontos de venda: perceber onde incidirá a venda dos produtos, canais, etc.;
4. Promoção: optar pela forma certa de comunicação, adaptando ao tipo de consumidor que nos é apresentado.

O modelo dos 4p's fora inicialmente introduzido por Neil Borden em 1984, cingindo-se apenas a produtos e não se ajustando aos serviços. Booms & Bitner, em 1982, criaram três outras vertentes de P's, nomeadamente pessoas, processos e evidências físicas (*physical evidence*), que agregariam consigo características inerentes ao serviço, tais como a intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade.

### **1.3.3 Marketing Tecnológico**

Um estudo realizado pela Gartner (2018) esclarece que um dos novos aliados do *marketing* é a inovação. O ambiente tecnológico atual associado ao tipo de *marketing* que hoje é utilizado nas empresas, tornou as redes sociais num elemento transformador no que respeita á comunicação que outrora existia entre marcas e consumidores. No mesmo estudo é revelado que 57% dos *Chief Executive Officers* (CEOs) entrevistados consideram aumentar o investimento em *marketing*, sobretudo o *marketing* digital, onde estão incluídas aplicações que conseguem gerir o conteúdo que é disponibilizado para o cliente, aglomerar dados e analisá-los em tempo real. Aliás, assistimos a uma proximidade entre *marketers* e consumidores, privilegiando-se um tratamento personalizado (Toor, Husnain & Hussain, 2017).

A comunicação das empresas denota cada vez mais uma inclinação para o mundo digital, através das redes sociais, capacitando-as de maior eficácia, rapidez, inovação e, sobretudo, alinhando-as com as necessidades e desejos do consumidor atual (Gartner, 2018). Assim, as marcas já não precisam de investir em campanhas exageradas para obter destaque face á concorrência e captarem a atenção do consumidor. Neste sentido, a comunicação no mundo digital é mais transparente, subtil, autêntica e universal (Toor *et al*, 2017).

### **1.3.4 O papel do *marketing* digital nas estratégias convencionais**

O *marketing* digital não veio para suceder ao *marketing* tradicional, mas sim complementá-lo (Digital Marketing Institute, 2018). Durante uma entrevista da *Ecommerce Talks - New Ecommerce Marketing* em 2021, Carla Graça (Chief Digital Officer & International *Marketing* Manager da Vista Alegre) referiu que o *marketing* tradicional ocupa um lugar importante nos primeiros contactos realizados com o cliente, pois é a forma palpável deste se relacionar com a marca. Posteriormente, a componente digital surge quando estabelecida uma confiança sólida entre a marca e o cliente, acrescentando valor e mantendo a visibilidade desta. Assim, no mundo *offline* cativam-se os clientes e na esfera *online* procura-se alcançar resultados, pois nesta o seu controlo é favoravelmente rigoroso. O foco está em perceber as valências de cada tipo de contacto e ajustar da melhor forma a cada cliente (Portugal Digital Summit'20).

Faustino (2018), alia o *marketing* digital ás redes sociais *Instagram* e *Facebook*, sendo estas cruciais para implementar uma estratégia no meio digital. Nestas plataformas é

necessário estar a par de todos os avanços e recuos das interações para obter o resultado desejado.

O *marketing* digital e o *marketing* através de redes sociais, transformou consumidores passivos em ativos, isto é, de meros espectadores de bancada a fortes comunicadores. Sem limites de tempo, espaço e numa comunicação bidirecional, tornou-se possível uma troca dinâmica e inovadora de contactos entre marcas e consumidores (Kim & Ko, 2012).

A diversidade de redes sociais que têm surgido nos últimos tempos, segundo Melancon & Noble (2007) veio diminuir o espaço para o *marketing* tradicional, enquanto estratégia. Os mesmos autores preveem que o futuro passará por uma estratégia de *marketing* a par com as redes sociais, pois essa estratégia terá maior eficácia junto do consumidor face às estratégias tradicionais.

## **1.4 Wom vs eWom**

### **1.4.2 Conceito “word-of-mouth”**

Cheung & Thadani (2010) apresentam o termo “boca a boca tradicional” ou *word-of-mouth*, tendo como base a conceção de Arndt (1967), ao qual se designa como o contacto verbal entre indivíduos que se conhecem de antemão, não tendo necessariamente como principal finalidade a influência para a compra de produtos ou serviços. O termo está geralmente associado á comunicação verbal e presencial entre indivíduos, estando intimamente relacionado com a mulher, segundo Barreto (2014) esta encontra-se sempre no centro da discussão, sendo uma figura extremamente forte no que respeita ao *word-of-mouth* (*WOM*).

A evolução dos meios de comunicação e a adesão do público em geral ao meio digital, possibilitou também o avanço das estratégias utilizadas pelos *marketers* (Cheung & Thadani, 2012).

### **1.4.3 Conceito “electronic word-of-mouth”**

Cheung *et al* (2010) têm uma conceção de *electronic word of mouth* (*eWom*) semelhante à do termo anteriormente indicado, porém, ajustada ao contexto online. Esta última conceção surge como uma grande ferramenta no âmbito do *marketing*, pois permite aos clientes satisfeitos ou não com determinada marca, a possibilidade de partilharem *online* com outros

as experiências que obtiveram com a mesma. Na ótica do consumidor o passa-palavra *online* é uma abordagem consideravelmente mais fidedigna e eficaz do que a *offline*.

Considerando que a comunicação “boca a boca convencional” fica retida por vezes em conversas particulares, ou em diálogos entre amigos e família, já o conceito “boca a boca online” engloba diversos meios em simultâneo, em que a troca de experiências é registada e a presença dos indivíduos em tempo real nesse local é dispensada, permitindo ainda que estes possam consultar o conteúdo sempre que necessário (Cheung & Thadani, 2012).

Barreto (2014) e Lyons & Henderson (2005) salientaram que a partir da evolução *Web 2.0*, as redes sociais ocuparam lugar como forma de comunicação, a “mulher” assumiu um papel influente, e o *Wom* e *eWom* passaram a ser integrados nas estratégias de *marketing*, através de diferentes formatos, nomeadamente vídeo, texto, fotografias e música.

Li, Lai & Chen (2011) apresentam o *marketing* boca-a-boca como uma ferramenta cada vez mais comum na estratégia das empresas. Segundo os mesmos autores, as pessoas comunicam cada vez mais entre si através de plataformas digitais. Esta estratégia é valorizada por ajudar as marcas a alcançar um leque abrangente de possíveis consumidores, dando-se a conhecer junto dos mesmos, ao contrário do *marketing* tradicional, este atribui grande importância e estima pelo cliente e permite conhecer todos os seus contactos, possibilitando deste modo um conhecimento real e profundo do mesmo.

## **1.5 O comportamento de compra do consumidor**

### **1.5.2 O consumidor**

O papel do consumidor tem-se modificado ao longo dos tempos. Anthony Smith (fundador da Insightly) apresentou num artigo na Forbes (2018), que as marcas estão a apostar numa relação cada vez mais duradoura e gentil com o cliente. Assim, denota-se nestas uma crescente preocupação e sensibilidade com o lado humano do consumidor.

O consumidor atual tem á sua disposição uma ínfima variedade de produtos e serviços, sendo o seu acesso rápido e concretizável tanto a nível *online* como *offline*. Deste modo, o grande pesadelo das marcas subsiste na dificuldade de fixar um cliente, isto é, reter a sua lealdade por muito tempo. Segundo um estudo realizado pela Nielsen (2019), o ponto de partida para que uma marca seja bem-sucedida consiste primordialmente em garantir estrategicamente a cobertura de diversos pontos de contacto com o consumidor.

O surgimento de novas tecnologias possibilitou o contacto em tempo real entre consumidores, traduzindo-se num dos maiores pesadelos para uma estratégia de *marketing*. Neste momento o poder decisor posicionou-se no consumidor e todas as estratégias giram estritamente em torno das suas necessidades e desejos, caso contrário as marcas não conseguirão alcançar o que anseiam (White, 2010). Num cenário positivo e segundo um estudo realizado pela Nielsen (2015), quando a estratégia de *marketing* aplicada obtém o efeito desejado, a defesa da marca é proporcionada pelo próprio consumidor. Porém, apenas 8% dos consumidores no mundo são realmente fiéis aos produtos e serviços que utilizam. Contudo, numa pesquisa realizada sobre a lealdade do consumidor às marcas, verificou-se que os povos europeus, comparativamente aos de outras zonas do globo, destacam-se por dificilmente adotarem novas marcas e, por isso, também são os que curiosamente gastam mais em publicidade no mundo inteiro (Nielsen, 2019).

Neste momento e com base no estudo realizado pela Reuters Institute & University of Oxford (2020), as pessoas recorrem cada vez mais a plataformas digitais de informação, tais como jornais *online*, em detrimento dos meios que há relativamente pouco tempo (a televisão e a rádio) eram os preferidos dos leitores. Por conseguinte, e num estudo realizado por Hinkley (2015), os consumidores têm cada vez mais poder sobre as marcas porque as avaliações que partilham *online*, influenciam as decisões de compra de outros indivíduos.

Os indivíduos que atuam *online*, passaram a ter muita força ao conseguirem direcionar o comportamento das marcas através das suas fortes manifestações no meio digital. Anteriormente existia uma forte aposta em publicidade (ou na promoção), por vezes até enganadora por parte das marcas numa tentativa de manipularem o consumidor para a compra. Por outro lado, este tipo de manifestações, criadas por grupos de consumidores, surgem como um escudo contra a posição aliciante das marcas, sendo significativamente mais transparente aos olhos do consumidor. (Instituto de Marketing Research, 2019).

De acordo com uma pesquisa elaborada pela autora Murphy (2020) com o tema “Local Consumer Review Survey 2020”, houve um aumento na procura por locais na *internet*, tais como a *Google* e *Facebook*, onde é possível publicar e consultar comentários e experiências divulgadas por consumidores. Por isso, as marcas alcançam êxito junto do consumidor se mantiverem junto deste uma relação de confiança, proximidade e respeito.

Os consumidores têm de ser tratados como parte representante da marca para estabelecerem um sentimento de confiança em relação á mesma, pois um passo em falso no

contacto com cliente, que venha a ser manifestado por este *online*, poderá afetar a vinda de potenciais clientes no futuro (Luca, 2011).

A pesquisa global sobre “Confiança em Publicidade” levada a cabo pela Nielsen (2015), explica que as campanhas de *marketing* já não produzem atualmente o efeito que tinham anteriormente, pois são substituídas pela partilha de opiniões transmitidas em praça pública, onde as qualidades ou falhas dos produtos e serviços são expostos *online* pelos próprios consumidores.

Outrora, quando os meios digitais ainda não existiam para transmitir a transparência necessária, as empresas resolviam os seus litígios com os clientes em privado, sem exposição e no silêncio das suas instalações. Atualmente, todos os dispositivos do planeta podem, em tempo real, comunicar a nível global as reclamações dos clientes (Nielsen, 2015).

Existe cada vez mais desconfiança em campanhas de publicidade realizadas de forma tradicional, atribuindo-se maior credibilidade aos amigos, familiares e criadores de conteúdo no mundo digital (Ewing, 2019).

A Forbes através da publicação de Panel (2020) revelou que muitos anúncios atualmente irritam os consumidores e por vezes a sua exaltação passa para as redes sociais. Um dos erros que poderá afetar a confiança do consumidor prende-se com o facto de por vezes as marcas não transmitirem na publicidade exatamente o seu modo de atuar. Assim, a marca deve de primar por enraizar os seus valores e posteriormente coincidi-los com a comunicação. Outro dos motivos de falta de confiança já evidenciada anteriormente, é a veracidade da publicidade da própria marca. Um artigo apresentado pelo The New York Times (2019) revela que o consumidor atual ignora ou evita assistir a este tipo de comunicação porque sabe perfeitamente que é polida ou mascarada, por isso uma das estratégias passa por direcionar a comunicação para o meio digital, através de influenciadores. Por outro lado, é habitual as marcas não atingirem a confiança do consumidor quando permanecem impermeáveis e insensíveis às evidências por estes manifestadas, nomeadamente quando não acompanham o modo de estar e de pensar do indivíduo. E depois, a publicidade peca por ser demasiado aborrecida, não se estendendo ao público em geral. Em consonância, determinadas marcas tentam tratar temas que fragilizam os espectadores de modo a compenetrá-los e a estabelecer uma relação emocional com estes, porém o efeito poderá reverter-se.

Panel (2020) explicou no seu artigo, que um dos maiores objetivos das marcas prendia-se com a tentativa forçada de permanecer na mente dos consumidores. Atualmente é necessário manter um elo verdadeiro com o cliente, isto é, garantir o reconhecimento espontâneo do mesmo. Acima de tudo, a auscultação correta do público a que se destina a publicidade poderá determinar o seu nível de confiança, isto porque na maioria das vezes este recebe publicidade de produtos e serviços de que não está minimamente interessado.

O grupo de consumidores que tem estado a dominar no contexto *online* é o público jovem. Geralmente, estes residem em grandes cidades, com um estilo de vida e padrão de consumo médio, permitindo-se fruir de pequenos momentos de lazer e conforto, excedendo-se em relação às necessidades básicas. Os mais novos não têm limites espaciais e por isso deslocam-se facilmente, ainda para mais pela facilidade no contacto com as tecnologias digitais (Kotler *et al*, 2017). Outrora, este público mais novo pertencia a uma posição socioeconómica inferior, procurando agora superiorizar-se. Como tal, passaram a consumir produtos mais sofisticados e seguem comportamentos idênticos aos das classes mais altas.

Este tipo de consumidor é o mais procurado por campanhas de *marketing* devido ao seu estilo de vida e hábitos de consumo. As gerações Y e Z incluem-se neste tipo de consumidor e têm por hábito o consumo de conteúdo em *stories*, formatos de vídeo curtos populares em redes sociais como o *Instagram*, *Tiktok* e *Facebook*. Ora, muitas marcas estão a seguir estas tendências para alcançar este público e transmitir uma imagem limpa e autêntica (Digital Marketing Institute, 2020).

Estas gerações de consumidores são distintas das demais no que respeita ao seu estilo de vida acelerado, sem muito tempo para perder em pormenores durante o seu dia a dia, optando por avaliar o preço e a qualidade do que pretendem comprar através de plataformas *online*. Porém, não descartam a possibilidade da experiência em loja física, de forma a retificarem determinadas características do produto ou serviço, que à distância de um *click* não seriam permitidos e quem sabe posteriormente finalizarem a compra *online* (PricewaterhouseCoopers, 2020).

Estes consumidores são predominantemente indivíduos comunicativos, e segundo um estudo realizado em 2018 pela SurveyMonkey, estes atribuem primordial confiança ao seu círculo de amigos e família, antes de seguirem os padrões de consumo apresentados pelas marcas.

Os profissionais de *marketing* têm de permanecer atentos a estas gerações mais jovens, pois um estudo elaborado pela Boston Consulting Group (2020) revelou que estes indivíduos influenciam ativamente os gastos dentro do seu contexto familiar.

Aliás, segundo um artigo recente publicado pelo The Guardian (2020), a geração de jovens entre os 18 e 24 anos (*Gen z*) está a criar uma revolução no modo de comprar, influenciando a maioria das outras gerações a adotarem as suas tendências. O último movimento prende-se com sua preocupação com o ambiente e com a alteração de alguns valores relativos ao consumo exacerbado, caminhando para uma economia circular, onde se pretende a sustentabilidade do planeta. Deste modo, muitas indústrias, nomeadamente a moda, para acompanhar o progresso civilizacional incitado por estes jovens, tenta adotar medidas tais como prolongar a durabilidade dos produtos vendidos.

Os modos de consumo mudaram face á *internet*. Exemplo disso, são empresas como a *Netflix*, a *HBO* entre outras, que acabaram com os videoclubes de rua, bem como aplicações como *Spotify* e *Apple Music*, que alteraram drasticamente o setor musical, sobretudo no modo como a música é distribuída e ouvida. O *online* mudou completamente o comportamento do consumidor, dos mais novos aos mais velhos, os indivíduos alteram facilmente as suas opiniões. Preferencialmente, estes manifestam-se *online* e expressam o que esperam vir a vivenciar ou o que já experienciaram no contacto com as marcas (Deloitte, 2015).

Na conjuntura atual de pandemia, o consumidor ganhou tempo pelas imposições constantes de confinamento, fazendo com que este pudesse despender o seu tempo em momentos de lazer. Num artigo escrito por Westcott, Arbanas, Downs, Arkenberg & Jarvis (2020) consta que muitas pessoas direcionaram os seus momentos de entretenimento para serviços de *streaming*, jogos e música. Neste contexto, o mesmo estudo também divulgou que reter o cliente é uma tarefa cada vez mais difícil, pois as opções á disposição são tantas e por vezes gratuitas, que permite a desistência e escolha de outros entreténs.

Neste momento, a maioria dos consumidores comunica pela *internet*, estabelecendo uma relação com as marcas através da mesma, permitindo assim criar comunidades de indivíduos com os mesmos interesses. Os meios de comunicação tradicionais continuam a ser vistos como um recurso seguro das pessoas, para verificar a veracidade de notícias e informações partilhadas no meio *online*. Porém, os meios tradicionais de comunicação incentivam á consulta em plataformas digitais, como complemento do seu trabalho no meio *offline* (Nielsen, 2018).

Um exemplo recorrente nos dias de hoje, é sobretudo durante a transmissão do telejornal, a divulgação de *qr-codes*, tornando-se recorrente esta abordagem para consultar mais informações a cerca de notícias relatadas nesse momento.

Segundo Kotler *et al* (2017), o contacto do consumidor com qualquer marca será inicialmente estabelecida através de pequenas e subtis manifestações de *marketing*, e na relação com amigos, família, quer nas dimensões *online* e *offline*. Luciano Floridi (2015) debate o tema da fusão entre o *online* e o *offline*, denominando o momento de abundância tecnológica em que vivemos como *onlife*, onde se torna difícil delimitar onde começam e terminam estas dimensões. O mesmo autor associa as tecnologias de informação e de comunicação que nos rodeiam a um conjunto de fenómenos que marcam a sociedade atual, abalando por exemplo a definição do “eu” enquanto individuo, o tipo de relações estabelecidas com os outros e a percepção concebida da realidade. Ainda em concordância com Floridi (2015) estas tecnologias dificultam o desfrinçar do mundo virtual do real, o lado humano do robótico e traduzem uma multiplicidade de conteúdo, que noutros tempos seria inimaginável.

Com base na quantidade de informação disponibilizada e resultante da evolução tecnológica apresentada pelo filósofo Luciano Floridi (2015), é possível constatar através de um artigo de DeVries (2020), que o consumidor atual procura cada vez mais informação sobre o que pretende junto de comunidades de consumidores, quer na *internet* ou fora desta, recolhendo este várias perspetivas. No final, os consumidores satisfeitos tornar-se-ão defensores da marca, sendo que as suas experiências são registadas de forma detalhada e contribuem para um grande sistema de informação, estando este acessível às marcas. Aliás, muitas pessoas disponibilizam-se para manifestar publicamente o seu agradecimento á marca. Todavia, o orgulho do consumidor numa marca não se constrói de um dia para o outro. Considerando a concorrência existente, uma das estratégias passa por se diferenciar face ás demais e mostrar autenticidade. Por outro lado, a humanização é uma estratégia valorizada nos dias de hoje, pois aproxima o cliente, sendo indispensável a utilização do meio *online* (DeVries, 2020).

No relatório sobre as tendências do consumidor apresentado pela KIBO (2017), a estratégia mais inteligente neste momento a ser adotada por parte das marcas será observar os passos do cliente, tanto a nível *online* como *offline*. A Nielsen (2013) num relatório global sobre confiança na publicidade, indica que a conectividade e o meio *online* propiciam um local de confiança, para os consumidores atuais basearem preferencialmente as suas escolhas

nas opiniões alheias, deixando para segundo plano as suas próprias convicções ou as manobras de *marketing*. Segundo a Nielsen (2013), neste meio podem-se aglomerar opiniões de diversos intervenientes, porém também poderá servir de distração. O consumidor continua a recorrer ao típico conselho de outras pessoas, sendo o passa-a-palavra uma publicidade eficaz que tem vindo a aumentar e a contribuir de forma decisiva no momento de compra e ao qual a marcas devem de prestar atenção por ser bastante eficaz.

O *Facebook* (2020) alerta que por vezes, os *marketers* escolhem o meio digital para difundir marcas, porém em algumas situações a análise do efeito de campanhas neste é pouco precisa. Assim, e segundo o artigo publicado em 2020 pela mesma rede social, o número de visualizações e, subsequentemente, o número de cliques, podem fornecer informações relevantes face á quantidade de pessoas que compraram determinado produto ou serviço (Facebook for Business, 2020).

Embora muitos consumidores estejam constantemente ligados á *internet*, estes são extremamente desatentos ao que realmente os rodeia, a Microsoft (2015) explica num relatório que a razão pelo qual tal acontece é graças á quantidade de notificações que surgem nos ecrãs dos seus dispositivos, exigindo do indivíduo uma atenção constante. Na prática, assistimos a consumidores que vêm o seu tempo de atenção diminuído, quer pelo volume de mensagens, quer pelo tempo que têm disponível para as consultar. Assim, torna-se uma tarefa crescentemente difícil para os *marketers* reter por muito tempo os consumidores em frente a um ecrã. Deste modo, será crucial estabelecer uma relação entre os *marketers* e as comunidades de consumidores, sendo que estes são seguidores assíduos e devotos á marca (Microsoft, 2015).

Reichheld & Markey (2011, p. 4 - 5) descrevem três tipos de consumidores:

- «promotores», aconselhando a marca a outros clientes;
- «passivos», apresentando indiferença à marca;
- «detratores», revelando-se um conjunto de clientes ao qual não se espera decididamente que contribuam para a divulgação da marca.

Numa visão arcaica, a relação entre marca e cliente era desigual, o último era considerado uma presa fácil até ao momento de compra. Por outro lado, se evoluirmos para uma visão contemporânea de como tratar o cliente, entendemos que as empresas e os consumidores têm de ser vistos da mesma forma, isto é, estão no mesmo patamar, nenhum exerce superioridade sobre o outro e estão ambos em pé de igualdade. A postura das empresas

deverá de ser demonstrada na preocupação real com o cliente, com os seus interesses, desejos, sentimentos, ouvindo-o e acompanhando-o a cada momento (White, 2010).

Segundo o relatório “*Consumer 2020 – Creating a new Generation of retail and experience strategies*” realizado pela Cisco e a consultora de inovação PSFK, constatou-se que há muito tempo que se previa o aumento do poder do consumidor devido ao *boom* dos meios digitais. Neste momento, o consumidor tem o controlo e até substitui as marcas que trabalham ainda num contexto puramente *offline*. Os consumidores atuais denotam uma transição profunda, face aos anteriores. Neste momento falamos em gerações de indivíduos, denominadas no presente relatório como «*Gen z, Millennials, Baby Boomers*», que desafiaram o mercado através dos seus mais diversos interesses, gostos, estilos de vida e de compra e até diferentes níveis de *engagement*. São consumidores que se caracterizam pela sua distração constante, sobretudo por causa do *smartphone*, e demonstram rápido desprezo e incómodo quando obrigados a utilizar determinada tecnologia para comprar um produto ou serviço (Cisco & PSFK, 2020).

Neste momento, o consumidor sofreu uma forte metamorfose comportamental no que respeita ao seu consumo. Assim, para as empresas, a estratégia que melhor se aplica é a personalização da oferta a cada indivíduo, evitando pressioná-lo.

Atualmente as marcas ainda conseguem de uma forma ínfima e em determinados contextos, atingir e manipular o consumidor a seu favor, contudo num futuro próximo e segundo previsão da Cisco & PSFK (2020), este se transformará num indivíduo habilitado com as últimas tecnologias do mercado, que lhe oferecerão acesso a noções de procura de produtos e serviços, informações privilegiadas, tornando-se mais influentes e poderosos do que as próprias marcas.

No estudo “*Meaningful Brands 2019*”, realizado pela Havas Group (2019), revela-se uma preocupação por parte do consumidor face ao que lhe é apresentado pelas marcas. Entre as marcas que melhor se posicionam no *ranking* face á sua liderança no setor, tipo de produto ou serviço que prestam, alcance, benefícios pessoais e coletivos oferecidos respetivamente aos seus clientes e ao mundo, encontram-se a *Google*, o *Paypal* e *Mercedes-Benz*. O mesmo estudo constatou que os consumidores não notariam, se 77% das marcas que habitualmente utilizam, deixassem de existir no mercado.

### **1.5.3 Intenção de compra – Processo de decisão de compra**

A intenção de compra, segundo Dodds, Monroe & Grewal (1991) e Wells, Valacich & Hess (2011), ocorre no processo de tomada de decisão, sendo este o momento em que o consumidor define qual o produto e serviço que pretende adquirir. Por outro lado, esta surge como um bom fator para analisar e perceber a razão pela qual o consumidor escolheu determinado produto ou serviço, e segundo Toor *et al* (2017) quanto maior for essa intenção, maior a probabilidade de compra.

Autores como Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015), enumeram a qualidade, o prestígio da marca e o tipo de publicidade que é utilizada, como fatores predominantes e que interferem na intenção de compra do consumidor.

Chang, Cheung & Lai (2005) identificam num estudo a existência de até 80 variáveis que poderão condicionar a intenção de compra do consumidor. As variáveis que foram estudadas tiveram como base as redes sociais e as características dos produtos e consumidores. Todavia, é impossível encontrar todas as variáveis que afetam o consumidor no momento de intenção de compra. O resultado deste estudo veio confirmar que as redes sociais (*Facebook, Twitter e Youtube*), não só são favoráveis para difundir produtos entre consumidores, mas também contribuem para tornar os indivíduos mais experientes, informados e, conseqüentemente, dificilmente manipuláveis no momento da compra (Ahmed & Zahid, 2014).

Contudo, é importante ressaltar a ideia de Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) de que, por vezes, o *eWom* decorrente de consumidores satisfeitos ou não com a compra de produtos e serviços, isto é, a opinião e divulgação das experiências destes nas redes sociais, poderá servir de apoio á decisão final de compra de consumidores indecisos.

Um exemplo habitual é a indecisão do consumidor entre produtos de marcas diferentes com características idênticas. Deste modo, os indivíduos tentam comparar produtos através dos comentários postados por outros consumidores. Assim, permite aos indecisos avaliar os prós e contras na compra de determinado produto ou serviço.

### **1.5.4 Intenção de compra *online***

Existem diversos fatores que poderão influenciar a compra de produtos e serviços no meio digital. Antes do impacto tecnológico, segundo Li, Kuo & Rusell (1999), o ato de “comprar” esteve sempre associado ao género feminino. Contudo, segundo Citrin, Stem,

Spangenberg & Clark (2003), as mulheres são muito mais renitentes em decidir pela compra de um produto, pois preferem conferir algumas características deste numa loja física.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2017), a geração de indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e os 24 apresentam uma taxa de adesão á compra *online* de 100%, enquanto que á medida que a idade aumenta, reduz-se a utilização da *internet*.

Por outro lado, o grau académico e a ocupação são determinantes, pois perante o mesmo estudo, indivíduos com graus académicos superiores apresentam uma taxa de utilização da *internet* mais elevada, face a indivíduos cujo o nível académico não passou do 3º ciclo. Assim, tanto estudantes como indivíduos empregados realizam com maior frequência compras *online* (Hashim, Ghani & Said, 2009).

O relatório “*Consumers’ attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2018*” realizado pela European Commission, constatou que entre diversas variáveis sociodemográficas e indicadores-chave a cerca do consumidor, a situação financeira deste é das condicionantes mais inquietantes, pois traduz-se em desconfiança no que respeita a compras *online* e ao produto. Por sua vez, no mesmo relatório, a variável idade, embora não se considere positivamente correlacionável, expressa que indivíduos com 55 anos ou mais demonstram maior desconfiança nas compras *online* relativamente á restante população. Por outro lado, embora os mais jovens tenham um á vontade em realizar compra *online*, não são suficientemente conhecedores dos seus direitos enquanto consumidores, face a outras faixas etárias, correndo o risco de ter mais problemas nas suas compras, associando-se muitas vezes a práticas ilegais. O nível de escolaridade é uma variável preponderante na compra *online*, porque pessoas com um nível de escolaridade elevado tendem a recair com menos frequência em campanhas de publicidade falaciosas.

Um relatório realizado pela We Are Social & Hootsuite (2020), constatou que a categoria de produtos onde os consumidores portugueses despendem mais dinheiro é sobretudo em moda e beleza, posteriormente surgem os produtos eletrónicos, a comida e os cuidados pessoais. Segundo o mesmo relatório, nas pesquisas mais comuns realizadas por portugueses no *Google*, com vista á compra *online*, encontram-se no pódio a *Nike*, *Worten* e *Adidas*.

O Dynamic Parcel Distribution group (DPDGroup, 2019) lançou o “Barómetro E-shopper 2019”, onde foi analisado o comportamento dos europeus no que respeita a compras *online* e, em particular, forneceu informações sobre os *e-shoppers* portugueses. Segundo o estudo anteriormente referido, em Portugal o comércio *online* é vislumbrado como uma

forma simples de compra, reduzindo custos e tempo. Os portugueses estão cada vez mais exigentes na hora de realizar compras *online*, sobretudo no que respeita ao acompanhamento da encomenda e aos ajustes disponíveis para recebê-la no tempo, lugar e na maior brevidade e comodidade possível. Em concordância com as informações anteriormente descritas, a moda encontra-se no top das categorias de maior relevância em compras *online*, sendo que 82% compram fora do país e o local de entrega preferencial é o domicílio, o trabalho e locais de recolha específicos (Dynamic Parcel Distribution group, 2019).

Após uma forte evolução nos hábitos e na forma como os cidadãos concretizam as suas compras *online*, o Dynamic Parcel Distribution group (2019, p. 8 - 15) distinguiu três perfis de consumidores característicos do comércio *online*, designando-os como «aficionados», «compradores epicuristas» e «eco-seletivos».

1. Os «aficionados» são consumidores que estão habituados a estas “andaças”, sendo que 59% destes já compram produtos *online* há mais de 5 anos, revelando-se autênticos especialistas no que respeita ao mundo digital, recorrendo preferencialmente a *sites* de várias partes do mundo para encontrar variedade de produtos e serviços, e sobretudo preços competitivos. Um dos momentos mais altos do ano para este tipo de consumidor digital é a *Black Friday*, momento esse onde podem comparar produtos e poupar muito dinheiro, sem o *stress* de estar à espera da abertura das lojas físicas junto de multidões. Este público opta sempre por um tratamento personalizado no momento de entrega, permitindo-lhes escolher datas/horários convenientes e formas de envio mais agilizadas. Geralmente, antes de avançarem para a compra definitiva de qualquer item, informam-se junto de outros consumidores em plataformas digitais. Num mundo totalmente tecnológico, em que as barreiras de segurança ainda não estão totalmente delimitadas, estes indivíduos tentam perseguir marcas que lhes transmitam confiança, recorrendo muitas vezes a opiniões alheias nas redes sociais para tomarem as suas decisões de compra. O recurso ao computador e sobretudo ao *smartphone* para realizar estas compras é recorrente, pois reduz o tempo que perderiam na deslocação á loja. Este grupo faz sistematicamente compras *online* e por isso contribui como um motor de arranque deste modo de compra. Efetivamente, estes indivíduos são importantíssimos pois 46% das suas compras são concretizadas *online*, inclusive em artigos que muitos outros consumidores não confiariam comprar sem pré consultar o seu estado, nomeadamente comida e bebidas. Assim, a ação de “comprar *online*” faz e

continuará a fazer parte do seu cotidiano, sendo que estes indivíduos têm influência junto de compradores mais céticos e servem de guia para o ajuste e melhoria dos serviços relacionados a este modo de compra.

2. Os «epicuristas» não são obsessivos por compras *online*, apreciando estes a facilidade e comodidade, porém caso o processo seja demasiado complexo, desistem da compra. Deste modo, são considerados consumidores moderados no que respeita ao fluxo de compras *online*. São indivíduos extremamente exigentes e detalhistas na hora de comprar, e esse processo torna-se ainda mais complexo porque são retidos pelas influências de quem os rodeia. As opiniões postadas nas redes sociais são decisivas para a reformulação de uma decisão de compra. Aliás, geralmente estes fazem questão de expressar as suas experiências com outros consumidores nestes locais, como se de uma troca se tratasse. Um fator que poderá dificultar ou até anular a vontade de comprar um produto ou serviço é o tempo de entrega demasiado extenso, ou seja, existe uma preocupação acentuada na transportadora contratada.

Um exemplo recente surgiu no *Facebook*, ao qual uma das transportadoras mais requisitadas em Portugal, a CTT expresso, é acusada de não informar realmente os seus clientes aquando da entrega de encomendas na morada, sendo estes mais tarde obrigados a deslocar-se até a um posto de correios para levantar a encomenda (Figura 1.1).



~~Jorge Correia~~

28 de dezembro de 2020 às 14:04 · 🌐

ATENÇÃO

A tática dos funcionários dos CTT expresso que em vez de ir à respetiva morada entregar as encomendas não vai e depois diz que o cliente nessa hora estava ausente, depois enviam SMS ou mail de que se encontra disponível para levantamento no respetivo posto dos correios.

Os funcionários dos CTT expresso andam a brincar com que espera encomendas, por vezes urgentes, para trabalhar.

Até quando os CTT expresso que já estão a par desta situação e se está a tornar repetitiva vão brincar com quem trabalha? Agradeço que partilhem ao máximo tendo ou não passado por uma situação destas.

Obrigado

*Figura 1. 1 - Screenshot Facebook publicação @JorgeCorreia*

Este episódio rapidamente se tornou viral nas redes sociais por muitos clientes se identificarem com a situação.

Este consumidor consegue ser ainda mais ansioso e preocupado do que os «aficionados» no momento de entrega do produto e, sobretudo, quando falamos na devolução do mesmo.

Segundo o estudo da Dynamic Parcel Distribution group (2019), geralmente o perfil deste tipo de consumidor está intimamente relacionado ao género feminino, com um salário acima da média, residente em grandes cidades e com idade inferior a 40 anos.

3. Por fim, os «eco-seletivos» surgem num momento em que o mundo desperta para uma preocupação geral com o ambiente. Assim, na tentativa de contribuir o menos possível para a degradação ambiental, estes consumidores raramente realizam compras *online* e sempre que o fazem adotam formas “verdes” de embalagem e transporte. Deste modo, optam por comprar marcas que disponibilizam outras alternativas de entrega. Para tal, estes consumidores têm de estar conectados no meio digital, de modo a manterem-se informados junto de outros indivíduos. Um aspecto interessante sobre este tipo de consumidor prende-se com o alto rendimento deste, revelando-se geralmente indivíduos mais velhos do que os outros consumidores.

### 1.5.5 O impacto do *Covid-19* no comportamento do consumidor

Segundo um estudo da Deloitte (2020), a pandemia obrigou a “confinamentos”, fazendo com que os consumidores procurassem o comércio *online* e a digitalização dos processos. O comércio local, onde a adaptação a estas tecnologias demoraria anos ou provavelmente nunca se estabeleceria, viu-se obrigado a uma rápida adesão ao digital, até como forma de sobrevivência. Os restaurantes que não existiam *online* ajustaram o seu negócio à modalidade de *take away* ou *delivery*, através de serviços de entrega como a *UberEats* ou a *Glovo*, tornando-se os “melhores amigos” dos consumidores portugueses. Em variados setores, os processos converteram-se totalmente ao digital, nomeadamente na restauração, assistência médica e automóvel.

Um exemplo recente da adaptação de diversos serviços ao contexto *Covid-19*, foi o serviço enviado via *SMS* de *take away* e *drive-in* de produtos farmacêuticos, estratégia essa que permite a sobrevivência de muitos negócios atualmente (Figura 1.2).



Figura 1. 2 - Screenshot captura própria SMS 19 de Janeiro 2021

Contudo, a pandemia, além de trazer avanços significativos a nível tecnológico para o comportamento das empresas e dos consumidores, também provocou um sentimento de incerteza nas pessoas. A Deloitte (2020) fala num retorno aos anos 90, onde o consumidor descartava a compra de produtos e serviços facilmente dispensáveis ou que não se categorizavam como essenciais, voltando assim á tendência “*Do it yourself*”, provocando a queda nos preços destes. As oscilações no rendimento da população portuguesa, causadas pela pandemia, originaram uma quebra na compra de produtos de luxo.

Neste momento, o consumidor português opta por arranjar os eletrodomésticos, remendar e reutilizar a roupa em vez de comprar um produto novo, e os motivos prendem-se sobretudo com poupança e proteção contra o *Covid-19*, evitando ao máximo a sua exposição e, sobretudo, para servir de entretém.

Por exemplo, durante a pandemia muitas pessoas aproveitaram o seu tempo para remodelar a casa, reparar eletrodomésticos e recuperar mobiliário antigo. Assim, denota-se uma alteração no comportamento do consumidor face ás circunstâncias atuais. Uma das primeiras grandes medidas do Governo Português para ultrapassar esta crise foi a aceleração na transição digital, isto é, mergulhar definitivamente o país no comércio digital, quer nas empresas, quer no dia-a-dia dos consumidores portugueses.

#### **1.5.6 «Engagement» do Consumidor**

Ao longos dos tempos, o conceito *engagement* tem vindo a ecoar e a ganhar importância para os *marketers*. O engajamento do consumidor, pode estar intimamente relacionado com o envolvimento do mesmo, e segundo Mollen & Wilson (2010) prende-se sobretudo com o tipo de relação estabelecida entre consumidor e marca.

O peso do *engagement* fez-se notar nos últimos tempos pela multiplicidade de opções de comunicação disponíveis para o cliente, provocando uma redução na atenção deste ás marcas. Assim, Sorenson & Adkins (2014) revelam que os *marketers* têm de conquistar de forma incisiva os seus consumidores, no momento e lugar certo, para que estes se envolvam com as marcas, tornando-se emocionalmente dependentes e seguidores assíduos destas.

Segundo Lea (2012) anteriormente, o envolvimento do consumidor era conquistado de forma simples, através de pontos de contacto estratégicos, para dar a conhecer o produto ou serviço. Agora, é extremamente importante a componente emocional, considerando a quantidade de opções disponíveis para difundir e comunicar, sendo crucial criar uma

conexão com o público-alvo e incentivar o “passa a palavra” entre consumidores (Magento, 2015).

Em 2015, um artigo apresentado por Maguire (Forbes Staff), divulgou que as empresas devem de recorrer às redes sociais para promover os seus produtos e serviços, bem como investir nestas a fim de servirem de influência, potenciando o *engagement* dos seus consumidores.

Segundo Barhemmati & Ahmad (2015), criar uma conexão nas redes sociais entre consumidor e marca, ajuda a ajustar uma estratégia de *marketing* ao tipo de cliente.

Um estudo realizado pela Magento (2015), averiguou que consumidores fortemente relacionados com as marcas, traduzem-se num aumento de 23% nas receitas destas empresas. Esses consumidores compram produtos com muita frequência e tornam ilusório o investimento em publicidade, pois revelam-se fortes influenciadores de quem os rodeia.

Uma das grandes figuras a nível mundial, que conta atualmente com cerca de 224 milhões de seguidores no *Instagram* é Cristiano Ronaldo, e Pansari & Kumar (2017) defendem que este tipo de personalidade consegue envolver e movimentar um número exorbitante de fãs, através da reputação alcançada, prestígio profissional, nome e aparência.

Segundo os mesmos autores, o fator emocional estabelecido entre os seguidores e a personalidade, faz com que os primeiros se sintam integrados e acolhidos num grupo com os mesmos ideais, nomeadamente através das redes sociais, sendo este fator crucial para alcançar o *engagement* destes pois estas figuras influentes são fortes impulsionadores de diversas marcas em todo o mundo.

Segundo o *press release* apresentado pela Havas Group sobre “*Meaningful Brands 2019*”, a maioria do conteúdo difundido pelas marcas não atinge o cliente, porque são tantos os *posts* a cada minuto, que acabam por abafar o que estas pretendem comunicar. Assim, a melhor estratégia a seguir pelas marcas será aprimorar a forma como alcançam o consumidor e como se envolvem com este para conseguir obter os resultados pretendidos.

## **1.6 O Papel das Redes Sociais (*eWom*) no *marketing***

### **1.6.2 As redes sociais**

Na ótica de Tasner (2010), as redes sociais consistem em pontos de contacto específicos para a troca de opiniões entre utilizadores da *internet*, permitindo que estas sejam

percecionadas por diversos indivíduos em todo mundo, nomeadamente através de vídeos no *Youtube* e em *posts* no *Facebook*.

O que traduz uma reviravolta face à primeira conceção de *Web* é a possibilidade do próprio utilizador obter o papel de espetador e de criador de conteúdo em simultâneo, exemplo disso é a *Wikipedia* (Tasner, 2010).

Um fator interessante sobre a dependência da população mundial nas redes sociais e nos dispositivos que as comportam, é a incapacidade de 60% dos turistas que viajam não conseguirem fazê-lo sem um *smartphone* (Expedia. Egencia, 2016). No passado, quando as redes sociais e a exposição da vida privada não era uma tendência mundial, as fotografias permaneciam na intimidade de cada indivíduo. Atualmente a maioria das pessoas fazem questão de demonstrar cada passo dado nas redes sociais, assim tal como em diversas circunstâncias do dia a dia, sendo que sensivelmente 89% dos adeptos de um clube, que estejam a assistir em direto a um jogo, fazem questão de postar fotografias e vídeos desse evento nas suas redes sociais (Avaya, 2016).

Newman *et al* (2016), recorre a diversos autores para construir uma definição de “redes sociais”. Uma das conceções ao termo é apresentada por Berners-Lee (2000) situando-se na fase *Web* 2.0, descrevendo como a possibilidade da conexão entre indivíduos, nomeadamente entre familiares, amigos, desconhecidos, marcas, empresas entre outros intervenientes. Por outro lado, permite a construção de um perfil real que se assemelha às características do indivíduo ou com vista á proteção da sua identidade, sendo possível criar uma personagem no qual preside o anonimato do mesmo.

Guille, Hacid, Favre & Zighed (2013) abordam o tema, referindo que as redes sociais são cruciais para a criação e partilha de informação em todo o mundo, referindo que plataformas como o *Facebook* ou o *Twitter* têm grande impacto na sociedade. Geralmente, quando um indivíduo pretende tornar-se usuário de uma rede social, necessita de registar-se, criar um perfil que o diferencie dos demais, permitindo-lhe relacionar-se com outros utilizadores. Por exemplo, o *Twitter* é apresentado por Tasner (2010) como uma aplicação de troca de mensagens rápidas de 150 caracteres, tendo como questão base “o que está a fazer?”.

Segundo Faustino (2018), as redes sociais foram criadas com o intuito principal de entreter as pessoas, porém atualmente estas adquiriram outras valências, nomeadamente começaram a servir de apoio ao cliente, em diversos serviços, através do chat do *Facebook*

por exemplo, servindo sobretudo como uma montra gigantesca, permitindo às marcas mostrar os seus produtos e serviços ao cliente.

A maioria das marcas e instituições têm atualmente disponível no *Facebook*, a hipótese de contacto através do *Messenger*, dando oportunidade às pessoas de informar-se e reclamar.

Um exemplo recente, prende-se com a indecisão entre produtos idênticos de marcas diferentes, quando um hipotético consumidor tenta contactar a *Rowenta* e a *Xiaomi* via *chat* de *Facebook* para obter informações sobre as características desses produtos. Ora, a decisão de compra poderá ser realizada com base na rapidez de resposta. Assim, embora a *Rowenta* por norma seja fortemente reconhecida pelo consumidor português (pela sua antiguidade), a *Xiaomi* foi mais responsiva e começa gradualmente a ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor, quer na prontidão de resposta (apoio ao cliente), quer no que respeita à melhor relação entre preço-qualidade.

As redes sociais, na ótica de Faustino (2018), apresentam-se como um local de preferência, para quem pretende divulgar a sua marca, servindo estas para diversas outras ações, tais como partilhar conteúdo, procurar informações e entretenimento.

### **1.6.3 O contributo das redes sociais para o *marketing***

O *Facebook* alcançou um papel muito importante, especialmente para as empresas pois muitas destas promovem os seus produtos e serviços neste tipo de redes sociais, alcançando os resultados esperados. Aliás, uma prova da importância do papel das redes sociais, é a relação de Jack Ma, fundador de uma loja chinesa *online*, de seu nome “Alibaba”, assegurando que a ausência de uma empresa numa rede social, pode arruinar completamente o negócio, bem como propiciar a resignação da sua posição no mercado, ao ponto de excluí-la dessa indústria (Barhemmati & Ahmad, 2015).

Assim, utilizar as redes sociais como aliado numa estratégia de *marketing*, pode ser evidentemente vantajoso para uma marca, porque os indivíduos estão constantemente conectados a estas, os custos em criar campanhas nestas plataformas são reduzidos e chegam facilmente a um número elevados de pessoas, podendo servir de acréscimo a outras estratégias de *marketing* (Faustino, 2017).

Toor *et al* (2017) refere que as empresas que não aceitam ou seguem a maré do comércio digital, deixarão de existir para os consumidores. Um dos exemplos apresentados pelo mesmo autor, é o caso da *Nokia*, que nos anos 90 era uma referência sobretudo na área dos

telemóveis. Porém dada a sua dificuldade em acompanhar a evolução para a era digital, deixou de ser vista como concorrente. Por outro lado, o comércio tradicional enfrenta a mesma dificuldade, face á facilidade das compras *online* e das vantagens que advém destas (Krbová & Pavelek, 2015). Assim, empresas pequenas têm de se adaptar e assimilar que o mundo digital veio para ficar, sendo importante que estas se apropriem das melhores estratégias de *marketing*, neste caso digital, para atuar de forma incisiva junto do consumidor atual (Toor *et al*, 2017).

Para Li, Lai & Chen (2011), o “boca-a-boca” nas redes sociais é mais rápido e barato, aumentando significativamente as vendas e reduzindo os custos em publicidade.

Henning-Thurau *et al* (2004), associam o termo “boca a boca” a uma avaliação dos próprios consumidores acerca dos produtos ou serviços, porém aplicada ao meio digital.

O termo *engagement*, anteriormente citado, é intimamente relacionado por Lin, Bruning & Swarna (2018) ao *eWom*, sendo estas duas palavras associadas ás redes sociais. Assim, tal como já referido, a ligação emocional estabelecida por parte dos seguidores aos seus ídolos nestas plataformas, possibilita posteriormente a disseminação de opiniões derivadas do contacto com os mesmos, quer ao nível de produtos, serviços (marcas) e matérias pertinentes para a sociedade. Por conseguinte, hoje e através das redes sociais, os indivíduos formam as suas opiniões sobre um dado assunto mediante a perspetiva transmitida por alguém que estes fortemente idolatram.

O conceito “passa-a-palavra” é vantajoso quando manifestado numa perspetiva positiva, proporcionando uma imagem agradável da marca junto da generalidade dos consumidores. Porém, quando se evidencia e se faz circular uma opinião negativa, tal pode levar ao desabamento de bases sólidas no *engagement* com os clientes. Em determinadas situações, a publicação de opiniões negativas no meio digital traduzem-se de forma surpreendente no surgimento de clientes empáticos, que acabam por proteger a marca (American Marketing Association, 2020, Power Reviews, 2018).

As marcas tiveram de mostrar o seu carácter e, ao mesmo tempo, o seu verdadeiro íntimo, transmitindo aos seus consumidores irreverência, uma essência que as distinga das demais. Para mostrar o que valem, as marcas deverão de evidenciar a sua verdadeira essência junto dos consumidores (Sproutsocial, 2019).

Para Mersey, Marlthouse & Calder (2015), as redes sociais estabelecem o ambiente adequado para que possíveis clientes se sintam á vontade no seu relacionamento com as

marcas, estabelecendo com estas mais afinidade. Por exemplo, em determinadas lojas *online*, tais como o *Ebay*, é pedido ao consumidor que avalie a sua experiência publicamente, através de comentários e numa escala de 1 a 5 estrelas. Ora, nestas plataformas *online* é possível ao consumidor esta partilha de experiências positivas ou negativas, entre consumidores habituais ou permitindo a hipotéticos consumidores, retirar elações das experiências de outros indivíduos, antes de tomar uma decisão (Mersey *et al*, 2015).

É evidente que existem diversas estratégias para subjugar o consumidor aos “encantos” de uma marca, desde a diferenciação, autenticidade, humanização que tornam esta líder no seu segmento (Panel, 2020). Existem marcas que são diretas e encaminham o consumidor de forma perceptível para os seus conteúdos. Por outro lado, há marcas que preferem despertar a curiosidade do consumidor indiretamente, enquanto estes estão entretidos a realizar outras tarefas nos seus dispositivos. Assim, através de pequenos pontos de contacto, as marcas surgem nas suas pesquisas e redes sociais, levando-os por curiosidade a visitar o que lhes é apresentado.

Atualmente, sobressai a importância do cliente enquanto Homem para o *marketing*, visto que o digital veio evidenciar o poder que este já tinha junto do mercado. Tal como os consumidores revelam o seu lado humano, será importante que as marcas também o façam. Assim, é essencial que as marcas ouçam atentamente e percecionem ativamente o que o consumidor pretende, descortinando os seus comportamentos e acima de tudo não ignorando os seus descontentamentos (PricewaterhouseCoopers, 2018).

### **1.7 Marketing de Influência**

As marcas que pretendam obter sucesso, têm de estar alinhadas com o meio *online*, nomeadamente através de influenciadores digitais. Por sua vez, estas pessoas partilham diariamente a sua vida nas redes sociais. Portanto, se as marcas se apropriarem destas personagens do mundo virtual para divulgação dos seus produtos e serviços, facilmente alcançam influência junto do público desejado (Uzunoglu & Kip, 2014).

Lampeitl & Åberg (2017), compararam o impacto do *marketing* de influência nas marcas relativamente á publicidade distribuída nos *media* tradicionais. Segundo os autores, recorrer a um influenciador, como intermediário da comunicação entre marca e público-alvo, pode direcionar facilmente o consumidor para o comportamento desejado. Deste modo, o grau de influência deste indivíduo atua geralmente junto do público, de forma positiva, pois chega

ao consumidor como um modelo a seguir ou exemplo, significando um envolvimento maior por parte do cliente para com a marca.

Segundo Lampeitl & Åberg (2017), o *marketing* de influência surge como um recurso para fugir às formas tradicionais de fazer publicidade, as quais seriam provavelmente, tanto ou mais dispendiosas. A base deste tipo de *marketing* recai sobre influenciadores digitais que ao longo de semanas e por vezes anos, conseguem mobilizar multidões para que sigam as suas orientações, quer pelos ideais que transmitem, quer pela forma como o fazem. Este tipo de *marketing* ainda é utilizado como uma segunda opção por parte das marcas, sendo que o *marketing* tradicional ainda leva a maior fatia do *budget* destinado ao *marketing*. As marcas que unem os dois tipos de *marketing* atingem resultados consistentes e um conhecimento dos clientes mais aprofundado, servindo para elevar o valor da marca.

Lampeitl & Åberg (2017), consideram importante reconhecer e distinguir determinados conceitos, sendo que o *eWom* rege-se pela comunicação entre pessoas no meio digital com a finalidade de comercializar algo. Em alternativa, o influenciador não tem de ser necessariamente conhecido fora do ambiente digital, ou reconhecido como famoso. Aliás, as figuras de influenciador e famoso ou celebridade possuem noções diferentes, sendo que respetivamente um acumula seguidores e o outro reúne fãs ou admiradores.

Segundo Djafarova & Rushworth (2017), o *Instagram* é a rede social adotada para este tipo de *marketing* por privilegiar a imagem, o estilo de vida e a aparência dos sujeitos, constituindo uma forma cómoda de seguir determinados indivíduos. De acordo com uma entrevista realizada pelos mesmos autores, há uma tendência generalizada para seguir “famosos de *Instagram*”, isto é, indivíduos que não têm muita popularidade fora do meio digital, mas que se revelam como novos rostos em estratégias de *marketing*. Estas pessoas têm maior autenticidade, mostrando o lado íntimo da sua vida e por isso tornam-se mais influentes junto dos seus seguidores. Por outro lado, as típicas celebridades, isto é, rostos já conhecidos do público em geral e vindos do meio televisivo são considerados cada vez menos confiáveis pelo público.

### **1.7.2 Tipos de Influência**

A opinião enraizada e aceite pela generalidade da população tem grande impacto nas decisões dos indivíduos, Paul Watzlawick (1991) estudou este tipo de manifestação, descrevendo o convívio em sociedade como um “rebanho”. Se determinado produto ou

serviço obtiver na sua generalidade uma conotação positiva ou negativa na sociedade, esta vai com certeza influenciar a compra da maioria dos indivíduos (Podium, 2017).

Neste momento, o consumidor sente-se mais seguro, reconhecendo as opiniões de outros consumidores em primeira mão, para posteriormente tomar a sua decisão de compra (DigitasLBI Connected commerce, 2016).

Hoje, a esfera *online* e as redes sociais são consideradas as mais eficazes quando a intenção principal é influenciar. Neste mundo conectado, circulam diversas pessoas ou grupos, que influenciam direta ou indiretamente a compra de produtos e serviços, através do que dizem, escrevem e partilham (DigitasLBI Connected commerce, 2015).

De acordo com um estudo realizado pela YouGov (2015), a geração que melhor consegue influenciar as restantes, é sobretudo a mais jovem. Sendo indivíduos totalmente mergulhados na era digital, estão habituados a comunicar em diversos dispositivos e aplicações de forma intuitiva. Estes indivíduos têm a capacidade de mover a maior parte da sociedade, levando sujeitos de outras gerações a assumir comportamentos e posições por influência destes.

Existem determinados fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, nomeadamente as campanhas de *marketing* multiplataforma, as opiniões dos amigos e família e por último a sua própria opinião, sendo esta adquirida através das experiências de compras anteriores. A influência dos mais próximos pode-se manifestar de diversas formas, porém o “passa-a-palavra” continua a ser das estratégias mais eficientes de sempre, especialmente *online* (Invesp, 2011).

## **1.8 Influencers**

### **1.8.2 Influenciadores digitais**

Guille *et al* (2013) aborda o tema “influenciadores”, explicando que se trata de figuras capazes de difundir informações, que têm como principal objetivo alcançar um público vasto. Assim, segundo o autor citado anteriormente, uma campanha ganha maior impacto se for mediada por um ou mais indivíduos influentes, pois estes conseguem mover as massas para a aceitação generalizada de determinada ação.

Faustino (2018, p. 33) debruça-se sobre o tema dos influenciadores num dos seus *e-books*, referindo que estes podem ser caracterizados como «influenciadores» ou «micro-

influenciadores». No meio *online*, o indivíduo que alcança a atenção suficiente dos demais, relativamente á compra de determinado produto ou serviço, designa-se por «influenciador digital».

Os influenciadores digitais conseguem, geralmente, angariar uma grande quantidade de seguidores. Por outro lado, os «micro-influenciadores» conseguem obter mais reações do que os anteriores. Deste modo, possuir muitos seguidores não significa, necessariamente, que os mesmos sejam devotos. Assim, é crucial que, além de influente, o indivíduo consiga também suscitar a interação de quem o segue (Faustino, 2018).

Apesar de não existir um significado exato e continuado para o termo *influencer*, Lampeitl & Åberg (2017) descrevem esta figura como alguém que consegue chamar a atenção de quem o rodeia, sejam eles pessoas mais próximas como a família e amigos, ou outros indivíduos que conseguem influenciar através da produção de conteúdos, partilha da sua opinião, pensamentos e crenças. Assim, os *influencers* têm a capacidade de captar e transmitir o conteúdo de forma a penetrar fortemente no público. Katz & Lazarsfeld (1955), cruzam conceitos descrevendo os líderes de opinião como influenciadores, sendo que estes alcançam o interesse dos seus seguidores, através das suas capacidades de comunicação, *status* no meio digital, traços de personalidade e o tipo de relações que estabelecem com quem os segue.

O número de seguidores acaba por não ser o mais relevante para Faustino (2018), quando se trata de guiar o consumidor á decisão de compra de determinado bem ou serviço. Por outro lado, convém ter em consideração o número de *likes* e comentários que cada *post* alcança na *internet*. O mesmo autor, mede percentualmente, a capacidade de interação de um influenciador, através do seguinte cálculo:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de Interações}}{N^{\circ} \text{ de Seguidores}} \times 100$$

Faustino (2018) descreve como exemplo, um influenciador que conta com cerca de 1500 seguidores, alcança num dos seus *posts* 200 *likes* e 15 comentários, totalizando 215 interações. Logo, recorrendo á fórmula anteriormente anunciada:

$$\frac{215}{1500} \times 100 = 14,3\%$$

Segundo o autor, o resultado percentual obtido no exemplo anterior, manifesta um nível de interação favorável.

Roque, Vieira, Barroso & Guimarães (2020) recorrem ao cálculo anteriormente mencionado, porém referindo-se a este como forma de alcançar o valor percentual relativo ao envolvimento ou *engagement* do influenciador. Neste cálculo é possível avaliar se a atuação destes indivíduos é forte junto do público. As mesmas autoras definem, com base em estudos realizados por uma empresa de *marketing* de influência, que podem existir diversos fatores que podem abalar o envolvimento entre o público e o *influencer*, nomeadamente o momento do dia em que são realizadas as publicações, assiduidade das mesmas, quantidade de seguidores e de interações.

Na análise, caso o valor percentual esteja acima dos 6% significa um nível de envolvimento muito elevado, entre 3,5% e 6% elevado, entre 1% e 3,5% moderado e, por fim, quando se verifica uma taxa inferior a 1%, considera-se uma capacidade de envolvimento reduzida (Roque *et al*, 2020).

Frequentemente, observamos nas redes sociais a presença de um tipo de figuras denominadas por Faustino (2018, p. 33) como «micro-influenciadores». Estas pessoas persuadem grupos de seguidores de nicho, sendo que o seu foco incide sobretudo numa parcela de indivíduos, revelando-se esta extremamente afetada pela sua influência. Este tipo de influenciador consegue dentro de um grupo restrito de seguidores alcançar uma taxa de interação geralmente elevada.

Lampeitl & Åberg (2017), defendem que recorrer a influenciadores para dar a conhecer a marca aos seus seguidores é mais eficaz, traduzindo-se no aumento do nível de confiança para os mesmos. Os influenciadores digitais têm a capacidade de mover multidões atrás de si, convertendo-as ao ponto de estas replicarem o que veem no seu dia-a-dia, nomeadamente o mesmo estilo de vida, interesses e necessidades (Uzunoglu *et al*, 2014).

Segundo a teoria de Katz & Lazarsfeld (1955), os influenciadores surgem na sociedade como pessoas que de alguma forma orientam a opinião de outros indivíduos. Estes filtram a informação que lhes é transmitida nos diversos meios de comunicação, interpretam-na e partilham-na com os seus seguidores. Resumindo, uma notícia é facilmente assimilada pelo público se for transmitida por intermédio de um influenciador, porém se for transmitida diretamente num meio de comunicação, tal já não se sucede. O tempo de retenção e atenção do espectador diminuiu, preferindo este a informação que é mediada e resumida por um líder de opinião. Assim, muitos indivíduos apenas têm contacto com determinados temas, através de *bloguers* e *Youtubers*, sendo tal impossível de outra forma (Uzunoglu *et al*, 2014).

Deste modo, o seguidor deixa de sentir o compromisso ou obrigação em comprar determinado produto, porque está simplesmente a assistir a conteúdo que vê habitualmente. Podemos constatar esta realidade se olharmos para vários exemplos de influenciadores inseridos nas redes sociais e verificar o comportamento que causam nos seus seguidores. Por exemplo, as *vloguers* Bumba na Fofinha e Beatriz Gosta, ao mesmo tempo que desvalorizam os problemas do dia-a-dia através da sátira e do humor nos seus vídeos, têm a capacidade de mobilizar e incitar o seu público a tomar a decisão de adquirir determinado bem ou serviço, mesmo que o promovam de forma indireta. Outras influenciadoras como A Pipoca Mais Doce, Alice Trewinnard ou Liliana Filipa (estas dedicadas á recomendação de moda e *life style*), despertam um comportamento semelhante nos seus seguidores. Ou seja, o impacto destas personalidades é sobretudo sentido no meio digital, sendo que algumas até trocaram o seu emprego para viverem a cem por cento deste negócio *online*. Aliás, muitos comunicadores e artistas que habitualmente predominavam em televisão e rádio transportaram-se para o meio digital através das mais diversas plataformas de conteúdo (em vídeo), como é o caso das opiniões de comentadores como Camilo Lourenço, que neste momento substituiu a televisão e o trabalho jornalístico, direcionado para um público muito específico, optando por criar um canal nas plataformas de *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* para expressar, diariamente, as suas teorias e comentários económico-políticos sobre a atualidade. Esta atitude não surge por acaso, sendo que através desta atingiu camadas de públicos mais jovens e um vasto número de seguidores que, como o próprio já referiu, não teria alcançado se não tivesse migrado para as redes sociais.

Outro exemplo mais impactante em Portugal foi o fenómeno “Como é que o bicho mexe?” criado por Bruno Nogueira na rede social *Instagram*, que se tornou viral durante a pandemia. Um momento de entretenimento para multidões de espetadores portugueses e até além-fronteiras, guiadas por um humorista que se tornou cada vez mais idolatrado. De forma indireta, o protagonista de momentos de humor incide e persuade pontualmente o seu público ao consumo de bens e serviços (vinhos, livros, restaurantes, produtos eróticos, entre outros), conseguindo também mobilizá-lo a angariar fundos para várias instituições sociais e ainda, relativamente ao quadro atual da situação pandémica, tem a capacidade de levar a audiência a seguir determinadas práticas e fazer com que estas se tornem socialmente aceites de uma forma pedagógica (Figura 1.3).



Figura 1. 3 - Screenshot Direto @Corpo Dormente - Como e que o bicho mexe? 19 de Janeiro 2021

Servindo de exemplo, direcionou o público para o dever cívico de doar sangue, sendo que no dia seguinte a este manifesto, por coincidência ou não, acumularam-se filas junto a diversos locais de colheita de sangue. Resumindo, a informação transmitida por pessoas influentes torna-se facilmente viral, fazendo parte da estratégia atual das empresas juntarem-se a estes indivíduos.

As marcas infiltram-se no seio dos seus seguidores e segundo Uzunoglu *et al* (2014) conquistam a confiança destes, com vista a convertê-los em consumidores e alcançarem o aumento das vendas.

Anteriormente, Rogers (1962) já distinguia os indivíduos que difundiam e os que levavam efetivamente á adoção de comportamentos.

Os influenciadores digitais acabam por criar uma imagem transparente da marca e do produto ou serviço que defendem, evitando propaganda agressiva. Assim, estas pessoas estabelecem com os seus seguidores uma relação de proximidade que lhes permite a pouco e pouco mostrar a sua intimidade e o seu dia-a-dia, estabelecendo empatia e reconhecimento de quem os acompanha. Estes influenciadores alcançam gradualmente uma posição dominante nos seus seguidores, em grande parte pela dependência emocional, definindo o público uma rápida admiração e adoção dos seus comportamentos e estilos de vida (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

### **1.8.3 Os maiores influenciadores do mercado no meio digital**

No meio digital podemos encontrar diversos internautas que agregam o papel de influenciador e consumidor em simultâneo. Aliás, estes conseguem alcançar maior autenticidade junto de quem os segue por essa mesma razão. Evidentemente, existem consumidores que seguem rigorosamente as suas próprias preferências ou que se deixam influenciar superficialmente pela publicidade, preferindo não partilhar as suas experiências de consumo nas redes sociais. Por outro lado, existe um outro grupo de consumidores que se dá a conhecer aos demais, manifestando as suas preferências no meio digital. O último segmento de mercado descrito é denominado por Kotler *et al* (2017, p. 51) como «JMN» (jovens, mulheres e cidadãos da *internet*)» e deveria de ser o foco dos profissionais de *marketing*. Segundo o mesmo autor, cada um destes três grandes segmentos ocupa uma parcela significativa do mercado e contribui de forma considerável para o lucro das empresas. Assim, denota-se uma crescente preocupação por parte do *marketing* em atingir inicialmente estes grupos para posteriormente conseguir estender-se á população em geral.

Anteriormente, a aceitação e respeito da sociedade incidia sobretudo em indivíduos mais velhos, homens e residentes na cidade, menosprezando os protagonistas que hoje se tornaram o segmento de mercado predileto dos *marketers*, nomeadamente os jovens, mulheres e cidadãos da *internet*. Atualmente, os jovens criam tendências para os mais velhos e, assim, indivíduos de certa idade, que não têm tempo e agilidade para acompanhar tudo o que surge,

aproveitam a onda dos mais novos e seguem os seus passos. As gerações mais novas servem de teste aos olhos dos profissionais de *marketing*, tendo estes a primazia de experimentar determinados produtos e serviços. Logo, conhecendo a sua forte influência junto dos mais velhos, será imediata a aceitação destas novidades por parte do restante mercado (McKinsey, 2018, GlobalData, 2017).

#### 1.8.4 Os jovens

A criação de campanhas de *marketing* que visam os jovens são mais empolgantes porque geralmente envolvem conteúdo digital, marcas inovadoras, apoio de figuras públicas e campanhas criativas.

Um exemplo recente dessa necessidade das marcas em alcançar os públicos mais jovens é a campanha de *marketing* utilizada pelo Minipreço. Sabendo estas, que a rede social tendência entre os mais jovens é o *TikTok*, optaram por lançar uma campanha tanto na televisão como nas suas redes sociais, onde a base narrativa incidia sobretudo nos *Tik-Tokers* e onde a música de fundo remete para um dos temas musicais mais ouvidos e associados a essa plataforma (Figura 1.4).



Figura 1. 4 - Screenshot publicação Facebook @Minipreço

O segmento referido é crucial para influenciar o mercado envolvente, revelando-se os jovens os primeiros adotantes de determinadas novidades no mercado, mostrando pouco receio em arriscar, aderir a novas experiências e testar produtos novos, sendo geralmente aqueles que recebem em primeira mão a informação, e que a transmitem aos mais distraídos ou relutantes (Guille *et al*, 2013). O que distingue este grupo é a sua capacidade constante

de criar modas, devido ao seu sentimento fugaz de querer tudo “no momento”. Para os *marketers*, a única tendência possível de detetar entre os jovens é o seu interesse generalizado pelo meio digital, de resto até neste segmento existem diversos interesses que os distinguem, não existindo uma única predisposição comum a todo o grupo que sirva de guia para a atuação dos profissionais de *marketing*. Por fim, a presente categoria de consumidores também tem como característica o papel de intermediário para a transformação dos outros indivíduos, servindo como um dos maiores motores de mudança no mundo. Segundo as autoras Parker, Graf & Igielnik na página Research Center (2019) estas gerações mais jovens em comparação com grupos mais envelhecidos, transmitem fortes lições de ativismo. A McKinsey (2018) descreve o grupo anteriormente referido como criadores e influenciadores de tendências, sendo possível identifica-los como cruciais para persuadir quem os rodeia.

Um exemplo interessante foi o recente caso do *Lidl*, que se tornou viral face aos mais jovens. A famosa rede de supermercados alemã, tornou algo á partida absurdo em viral. Quando decidiram imprimir o seu logótipo (em t-shirts, chinelos e meias), nunca pensaram na repercussão que viriam a ter. A rede social *Tiktok* foi das grandes impulsionadoras deste devaneio juvenil, levando diversos jovens a esgotar o stock destes produtos (Figura 1.5).

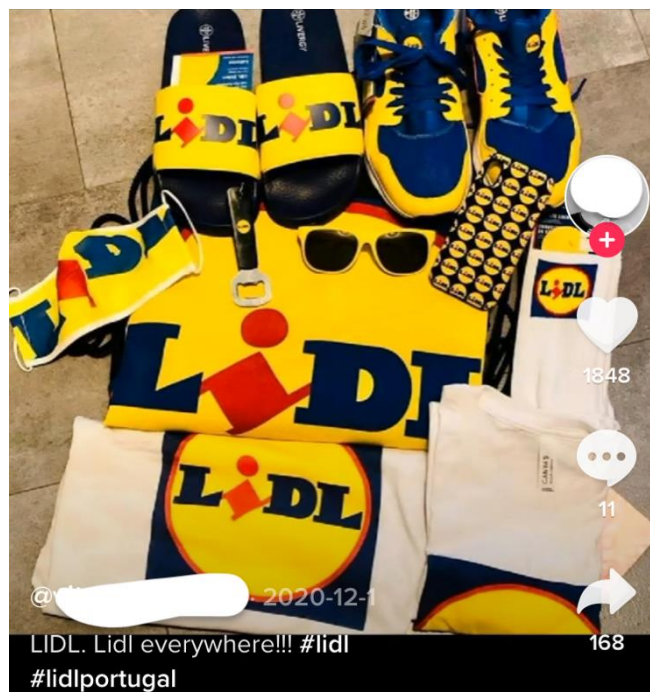


Figura 1. 5 - Screenshot rede social Tiktok

### 1.8.5 As mulheres

As mulheres surgem como uma forte influência ao serem (por norma) estas a selecionar os produtos que são comprados para o lar, retirando da equação os homens, que não pretendem perder tempo e consideram a procura de melhores opções desnecessária e enfadonha. Deste modo, as mulheres são o foco dos *marketers*, quando a intenção é seduzir à compra de produtos para a casa ou família (Botter, 2019).

Segundo Kotler *et al* (2017, p. 57), as mulheres podem desempenhar três papéis:

- I. «Coletoras de informação», isto porque as mulheres despendem muito tempo, tanto em lojas físicas como *online*, na avaliação do melhor preço e qualidade, relativamente ao produto e serviço que pretendem comprar, enquanto que os homens são diretos, rápidos e concisos no momento de escolha. Por outro lado, as mulheres dialogam e partilham com outras pessoas as suas opiniões, experiências e perceções no que respeita a determinadas marcas.
- II. «Compradoras holísticas», sendo avaliadoras constantes investigam que benefícios económicos, sociais, emocionais, preço, qualidade e outros critérios podem adquirir para si ou para quem gostam antes de tomar qualquer decisão. Passam pelas suas mãos diversos produtos de marcas diferentes, fazendo com que a sua análise seja atenta ao detalhe, porém não descartam a experiência de outras marcas, que ao seu olhar são menos famosas.
- III. «Gerentes domésticas», pela sua capacidade em coordenar as finanças familiares e deliberar sobre quais as melhores decisões de compra. O papel da mulher é importante no *marketing* pois serve de inspiração para campanhas relacionadas com produtos, serviços domésticos e financeiros.

### 1.8.6 Nativos Digitais

O termo “nativos digitais” teve origem em 2001 por Marc Prensky, significando indivíduos que nasceram e sempre estiveram emersos numa atmosfera digital, facilitando os seus contactos nesse meio e por isso podem-se considerar bastante influentes. O mundo digital é percecionado por estes indivíduos como um local de partilha constante de experiências (sem limites), onde é possível interagir até sobre a forma de uma figura anónima. As marcas consideram este tipo de consumidores difíceis de cativar, porém quando

convertidos a estas, tornam-se extremamente fiéis (agrocluster RIBATEJO PORTUGAL, 2017).

### **1.8.7 Fatores que definem um bom influenciador**

Existem diversas variáveis que podem contribuir para que determinado indivíduo alcance maior impacto no público. Quando observamos um influenciador, questionamos o que o tornará tão especial aos olhos dos seus seguidores.

Ao longo dos tempos, Hwang & Kim (2007) referiram que a maioria dos consumidores valoriza sobretudo a confiança e o *engagement* por parte dos *influencers*. O *influencer* alcança a confiança dos seus seguidores quando atinge determinado estatuto, estima e posição junto do mesmo. Por outro lado, existem outros fatores que também são predominantes para levar á compra de produtos e serviços divulgados por estas figuras, nomeadamente a qualidade e o reconhecimento da marca (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018). O envolvimento, já referido por Pansari & Kumar (2017) designa-se como uma forte relação emocional estabelecida entre os intervenientes. Assim, é recorrente nas redes sociais, existirem figuras que conseguem mover facilmente multidões atrás de si, seguindo estas o mesmo modo de viver, os mesmos costumes, hábitos, e, por conseguinte, defendendo as mesmas ideias e marcas. Segundo Chu & Kim (2011) e Nunes, Ferreira, Freitas & Ramos (2018) muitos consumidores acabam por guiar o seu consumo de produtos e serviços com base em orientações transmitidas por estes influenciadores, ou indiretamente quando seguidores destes influenciadores, reencaminham e disseminam as ideias destes (*eWom*).

Autores recentes, tais como Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) apontam como grande impulsionador de ascensão de determinados influenciadores, o *eWom*, a premissa do “passa-a-palavra” no meio digital. Associado ao conceito *eWom*, Chatzigeorgiou & Christou (2020) explicam que *online*, a partilha de uma avaliação com conotação positiva ou negativa a cerca de determinado assunto alcança um impacto exponencial. O *eWom* tem forte influência na compra de um produto ou serviço, isto é, as avaliações *online* são cruciais para criar determinada impressão nos consumidores.

Em 2016 Arthur (Former Contributor), destacou a Geração Z ou *Gen z* como o grupo de indivíduos que melhor se enquadra nesta realidade de influência em que atualmente vivemos, sendo estes caracterizados por pessoas nascidas após 1995. Anna Fielner (Vice-presidente executiva do departamento de *marketing* da Pop & Shopstyle), verificou que a capacidade de atenção a conteúdo media desta geração é de oito segundos, e que em cada

dez influenciadores seguidos por esta geração, apenas um é uma celebridade. Assim, 63% destes jovens admira sobretudo pessoas “reais” do meio *online*, nomeadamente em redes sociais tendência, tais como *Youtube* ou recentemente *Tiktok*, contrariamente a outras gerações que se guiavam por anúncios com rostos de famosos.

### 1.8.8 Categorias de Influenciadores

Em 2017 Veirman, Cauberghe & Hudders começaram por distinguir duas categorias de influenciadores, os “Macro” e “Micro”, situando-se respetivamente acima e abaixo dos 500 mil seguidores. Em 2018 a Agência Inflowlabs subdividiu os *influencers* em quatro tipos:

- 1 “Nano” (entre 100 a 1000 seguidores), atualmente estas pessoas estão no pódio das mais requisitadas pelas marcas. Em parte, limitam-se a tratar temas apelativos e atuam junto de um círculo próximo de amizades, sendo que por vezes a legitimidade destas é-lhes atribuída porque outrora estabeleceram uma forte relação extra redes sociais com os seus seguidores, conhecendo-os pessoalmente. Um dos motivos de grande procura das marcas por estas figuras prende-se sobretudo pela transparência e verdade no contacto que estas estabelecem com os seus seguidores. Geralmente, são muito associados a campanhas publicitárias de empresas mais pequenas ou locais e segmentos específicos do mercado.
- 2 “Micro” (entre 1000 e 10 000 seguidores) são indivíduos que promovem geralmente um segmento específico de produtos ou serviços e interesses. Este tipo de influenciadores atuam como *vloguers* em plataformas como *Youtube*, sendo estes fortes criadores de conteúdo conseguem envolver facilmente o seu público nos temas que abordam e isso é vantajoso no momento em que se pretende o *engagement* pedido pelas marcas.
- 3 “Macro” (entre 10 000 e 100 000 seguidores) reconhecidos por quem os visualiza, geralmente exercem a tempo inteiro o papel de *influencer*, *bloguers* ou *vloguers* nas redes sociais. O aperfeiçoamento e profissionalismo nesta categoria é superior à das restantes e as técnicas de *engagement* são mais aguçadas. A capacidade de promoverem determinado produto ou serviço como se se tratasse da sua própria opinião torna a atuação da marca mais honesta.
- 4 “Mega” (entre 100 000 e ultrapassa milhões de seguidores), geralmente este tipo de influenciador agrega o estatuto de celebridade ou figura pública (tais como atores de novelas, apresentadores de televisão, artistas, entre outros). Apesar de alcançarem um número elevado de interações com os seus seguidores, a maioria da população desconfia destas figuras por se aperceber que estas são facilmente promovidas pelas marcas.

Um estudo realizado em 2020 pela SocialBakers revelou que os “nano” e “micro” influenciadores obtêm maior requisição junto das marcas. Aliás, este tipo de influenciadores são menos dispendiosos em relação aos restantes. E em contrapartida, também se revelam superiores no seu *engagement*, sendo que a maioria das pessoas prefere influenciadores próximos e que interajam diretamente com os seus seguidores, do que celebridades praticamente irreais e inatingíveis.

## Capítulo 2 – Metodologia

No capítulo anterior, realizámos uma revisão teórica dos elementos importantes para o tema em questão. A partir deste momento damos início á apresentação da metodologia.

A metodologia segundo Minayo, Deslandes, Neto, & Gomes (2002) e Richardson (1999), consiste num percurso de pensamento delineado pelo investigador onde são delimitadas quais as abordagens e instrumentos de recolha a seguir, sendo estes capazes de alcançar a resposta ao problema. Para Minayo *et al* (2002) o investigador começa por construir um conjunto de convicções com base na questão central, que se desdobram em hipóteses provisórias e por sua vez em questões concretas.

A abordagem qualitativa, na ótica de Minayo *et al* (2002) passa por um papel predominantemente descritivo, consistindo na compreensão de determinado(s) fenómeno(s), onde não se aplica qualquer abordagem quantitativa. Geralmente o método qualitativo é utilizado em entrevistas, observação, estudos de caso, análise de documentos e podem ser analisados sobre a forma de textos, vídeos, fotografias, entre outras situações (Tesch, 2013). Por outro lado, o tratamento quantitativo para Flick (2013) integra uma componente numérica, onde é predominante a coleta de dados, tratamento estatístico, consistindo em conclusões de estudo mais concretas e onde se torna mais difícil existirem distorções. A abordagem quantitativa é frequentemente utilizada em questionários e uma das principais desvantagens desta é a dificuldade em alcançar uma amostra realmente representativa da realidade, possibilitando que os indivíduos atribuam interpretações distintas á mesma questão.

No presente estudo recorreremos a uma metodologia mista, sendo que Minayo (1993) afirma que abordagens qualitativas e quantitativas podem ser utilizadas em simultâneo na mesma investigação. Neste caso, utilizou-se um complemento entre abordagens, através do contacto de antemão com um grupo restrito e próximo de indivíduos (familiares, conhecidos) antes da aplicação do questionário, de modo a recolher algumas ideias de complemento a este, manifestando uma componente inicialmente qualitativa e em segundo plano quantitativa. Segundo Popper (1972) a abordagem quantitativa deverá guiar-se por um modelo teórico, onde se reformulam hipóteses, deste modo após a recolha de dados será possível constatar se as hipóteses á priori reformuladas se confirmam ou não.

Na abordagem definida será empregue um tratamento descritivo, relacionando variáveis para alcançar respostas à questão de partida (Richardson, 1999).

Gil (2008) apresenta três tipologias de pesquisa, sendo designadamente a exploratória, descritiva e explicativa. Considerando a escolha de uma abordagem mista, que se desdobrará por fim num tratamento quantitativo através de inquérito por questionário, a pesquisa de cariz exploratório aplica-se ao presente estudo, pois consistirá em aprofundar o tema e estruturar um conjunto de hipóteses. A recolha de dados ocorrerá na plataforma Google Forms.

## 2.1 Método e Tipo de Estudo

Segundo Quivy & Campenhoudt (1998) o “método” é uma forma de recolha dados e análise de hipóteses. Assim, entre um leque de diversas possibilidades de métodos, o questionário é considerado pelo mesmo autor como uma metodologia de investigação.

O método selecionado no presente estudo passa por uma abordagem mista, desdobrando-se numa complementaridade da abordagem qualitativa e quantitativa, através de um inquérito por questionário como forma de recolha de dados. A vertente qualitativa ajudará a entender de forma aprofundada o contexto em que se insere o problema e sobretudo compreender o público a que se destina o estudo, salientando que partir para um questionário sem clarificar e consolidar determinadas perspetivas poderá ser precipitado (Flick, 2013).

Na realidade, é importante utilizar uma primeira abordagem qualitativa para recolher pequenas noções que pouco contribuem para conclusões finais e que não comportam valor estatístico, mas que podem fortalecer o estudo em complementaridade com a abordagem subsequente.

Em contrapartida, a componente quantitativa mostrará uma realidade concreta e quantificável através de dados recolhidos em questionário num contexto *online*, que se poderão debater com as dimensões inicialmente estabelecidas na lógica qualitativa (Malhotra, 2011).

Tabela 2. 1 - Pesquisa qualitativa vs pesquisa quantitativa (Fonte: Malhotra 2011)

	<b>Abordagem Qualitativa</b>	<b>Abordagem Quantitativa</b>
<b>Objetivo</b>	Compreensão de razões/motivações básicas	Quantificar dados, generalizar resultados sobre população específica

<b>Amostra</b>	Pequena e não representativa	Grande e representativa
<b>Recolha de Dados</b>	Não estruturada	Estruturada
<b>Análise de Dados</b>	Não estatística	Estatística
<b>Resultado</b>	Compreensão profunda	Recomendar uma linha de ação final

A natureza do presente estudo tem como principal instrumento de recolha de dados a aplicação de um questionário á população e ás marcas. Por um lado, na população importa investigar quais as características apreciadas num influenciador, e para tal é necessário inicialmente auscultar algumas informações sociodemográficas tais como o género, idade, escolaridade, ocupação, localização, nacionalidade, composição do agregado e rendimento mensal. Por outro lado, ao colocar-se este questionário *online*, já se está a aferir indivíduos que utilizam ativamente a *internet* e redes sociais, pois definiu-se esta população como fundamental para atingir de forma direta a resposta ao problema. A partir desse momento, iniciam-se as etapas do questionário focadas no tema em questão, nomeadamente o tempo passado nas redes sociais, que tipo de interação tem nestas, se segue influenciadores digitais (os nomes destes), principais motivos para o fazer, qual a importância de determinados atributos num influenciador, qual a categoria de produtos e serviços onde costumam seguir influenciadores, se a opinião destes tem importância no seu consumo, e por fim, como avaliam determinadas características nestes (Questionário População - Anexo 1). Em simultâneo, pretende-se lançar um questionário ás marcas, contactando-as via *mail* e LinkedIn, existindo uma tentativa de alcançar diversificados setores de atividade, que estivessem alinhados com uma estratégia de *marketing* de influência em Portugal.

Efetivamente, as primeiras questões prendem-se com (1) a designação da marca e (2) categorias de produtos e serviços por esta vendidas. Seguidamente, recorre-se a uma questão de filtro, com vista (3) a entender se as marcas em estudo costumam recorrer a influenciadores para divulgar os seus produtos e serviços (referindo os nomes destes), (4) quais a redes sociais onde obtêm maior volume de vendas, (5) quantos seguidores o influenciador deverá de ter para divulgar esses artigos, (6) qual a importância de determinados atributos e por fim, (7, 8) a avaliação de algumas características e atributos adjacentes aos influenciadores digitais (Questionário Marcas – Anexo 2).

Assumindo, que o instrumento de recolha de dados escolhido é um inquérito por questionário *online*, é possível através de Flick (2013) enumerar um conjunto de vantagens

neste, nomeadamente (1) o custo reduzido, bastando apenas transferir os dados recolhidos para um programa de tratamento de dados, (2) o tempo, (3) a facilidade na resposta, (4) a inexistência de barreiras espaciais e (5) o alcance alargado de respostas. Por outro lado, o referido instrumento de recolha adequa-se naturalmente ao presente estudo pela adesão da população às redes sociais e considerando as circunstâncias de confinamento atuais, derivadas da crise pandémica, fazendo todo o sentido utilizar o inquérito por questionário *online*. Por outro lado e com base, no mesmo autor, existem algumas desvantagens em comparação a métodos de recolha de dados convencionais (por exemplo, correio e telefone), tais como problemas resultantes do anonimato do inquirido, traduzindo-se numa redução na predisposição para responder ou em múltiplos preenchimentos do mesmo questionário.

## **2.2 Descrição e definição das variáveis**

As escalas nominais, ordinais e dicotómicas para Rodrigues (2011) são características de variáveis qualitativas. Por outro lado, as escalas de intervalo e razão destinam-se a variáveis quantitativas.

### **2.2.1 Escala Nominal**

A escala nominal de acordo com Chisnall (1973) constitui a apresentação de características ou atributos que se pretendem analisar na população em estudo, como por exemplo o género, a nacionalidade, entre outras.

O cálculo matemático sugerido por Fauze (2014) relativamente á escala nominal é a contabilização do número de respostas por cada atributo ou característica, deste modo é indicado o cálculo da moda.

Segundo Lau & Kuziemyky (2017) e servindo de exemplo, numa escala nominal atribui-se um valor á resposta a) e dois valores á resposta b), relativamente a determinada variável.

### **2.2.2 Escala Ordinal**

Stevens (1946) aborda as variáveis qualitativas, nomeadamente a escala ordinal, onde a cada uma destas é atribuído um valor e ordem numérica, tais como idade, escolaridade, e de acordo com Fauze (2014) servem para ordenar grupos de indivíduos, objetivos ou características.

De acordo com Lau & Kuziemyky (2017) numa escala ordinal, aplica-se por exemplo a seguinte pergunta e distribuição de valores:

“Que tipo de interação tem nas redes sociais?” (1) Visualizo conteúdo, (2) Publico conteúdo, (3) Ambas. Os valores atribuídos a cada resposta além de servirem de ordem, agregam em simultâneo o nível de envolvimento. Geralmente e segundo Fauze (2014) e Chisnall (1973) as medidas empregues em escala ordinal são a moda, mediana, quartis e percentis.

### **2.2.3 Escalas de Intervalo**

Nesta escala é possível, ao contrário da escala ordinal, perceber as diferenças ao longo da escala, e segundo Chisnall (1973) o ponto zero é colocado de forma aleatória. Frequentemente, este tipo de escala é utilizada para avaliar as opiniões dos indivíduos e segundo o mesmo autor, requer o cálculo da média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, teste de significância, entre outras medidas.

### **2.2.4 Escala Razão**

Ao contrário da escala anterior, a razão possui um valor zero fixo, porém é muito idêntico à escala de intervalo, segundo Parasuraman (1991) é útil para medir as opiniões dos inquiridos e entender qual o peso de cada característica. O cálculo possível a este tipo de escala agrega a média, moda, mediana, média geométrica e média harmônica.

Os dados de análises de natureza quantitativa podem receber um tratamento estatístico descritivo (Lau & Kuziemyky, 2017). O tratamento descritivo de acordo com Rodrigues (2011) implica o cálculo da média, mediana, moda e desvio padrão.

Neste sentido, realizou-se uma análise descritiva sobre a subamostra de indivíduos que seguem influenciadores nas redes sociais (cerca de 104) e relacionou-se esta com algumas variáveis sociodemográficas, recorrendo-se para tal à média, mediana, desvio padrão, máximo e mínimo.

No presente estudo o questionário direcionado à população, contempla na sua maioria questões de resposta fechada, sendo que apenas as questões referentes à nacionalidade e ao nome dos influenciadores são de resposta aberta.

O questionário à população é composto por 17 questões, sendo este dividido em questões sociodemográficas e em questões que vão ao encontro efetivo das respostas que se pretende

obter. Assim, as variáveis sociodemográficas compreendem entre a questão 1 e 8, sendo que o género, ocupação, localização, nacionalidade e composição de agregado familiar são de natureza nominal e as questões relativas a idade, escolaridade e rendimento de agregado familiar são de carácter ordinal. A questão 9 surge como filtro, deixando para trás os inquiridos que não consideram utilizar redes sociais. Por conseguinte, entre as perguntas 10 e 17 surgem questões complementares, incidindo sobre o tema e questão de partida em estudo. Em determinadas questões pretende-se entender, qual o nível de importância ou a opinião dos indivíduos (questões 10, 14, 16 e 17), optando-se por recorrer a uma escala razão, aplicando um valor fixo a cada intervalo. Para averiguar se os inquiridos seguem influenciadores nas suas redes sociais, decidiu-se por uma questão de filtro, valorizando apenas na amostra aqueles que consideram seguir influenciadores. A questão 12, “Indique o nome de um dos influenciadores que segue/gosta?”, considerou-se como resposta aberta. Por fim, questões 13 e 15 apresentam-se sobre a forma de escolha múltipla, possibilitando aos indivíduos a seleção de mais do que uma resposta.

No que respeita ao questionário das marcas, este é constituído por 8 perguntas, sendo que a primeira apresenta-se sobre a forma de resposta aberta, dado que solicita a designação da empresa. Seguidamente, surge uma pergunta de escolha múltipla, questionando sobre quais as categorias de produtos e serviços estão dentro do seu âmbito de vendas. A pergunta fulcral deste questionário às marcas prende-se com a utilização de influenciadores na divulgação dos seus produtos e serviços, apresentando-se esta como uma questão de filtro.

A certo momento, importa saber quais as figuras mais requisitadas por estas marcas para a divulgação dos seus produtos e serviços, recorrendo-se para tal a uma pergunta em aberto.

De modo, a comparar com o questionário anterior procura-se saber quais as redes sociais onde estas empresas obtêm maior volume de vendas, utilizando a escolha múltipla como tipologia de questão. De natureza ordinal, a sexta questão permite às marcas identificar que o tipo de influenciador (por número de seguidores) preferem requisitar. Por fim, tanto as questões 7 e 8, apresentam-se sobre a forma de escala razão, onde é visível um intervalo de respostas e onde é possível às marcas indicar um determinado grau de importância e avaliar um conjunto de características.

## 2.3 Modelo Teórico

O presente modelo teórico surge para aferir a existência de um perfil ideal de *influencer* que atue junto do público-alvo a fim de afetar eficazmente a sua decisão de compra, tão desejada pelas marcas. Deste modo, pretende-se alcançar a resposta à questão anteriormente levantada a partir das seguintes dimensões ou características pré-definidas (Figura 2.1).

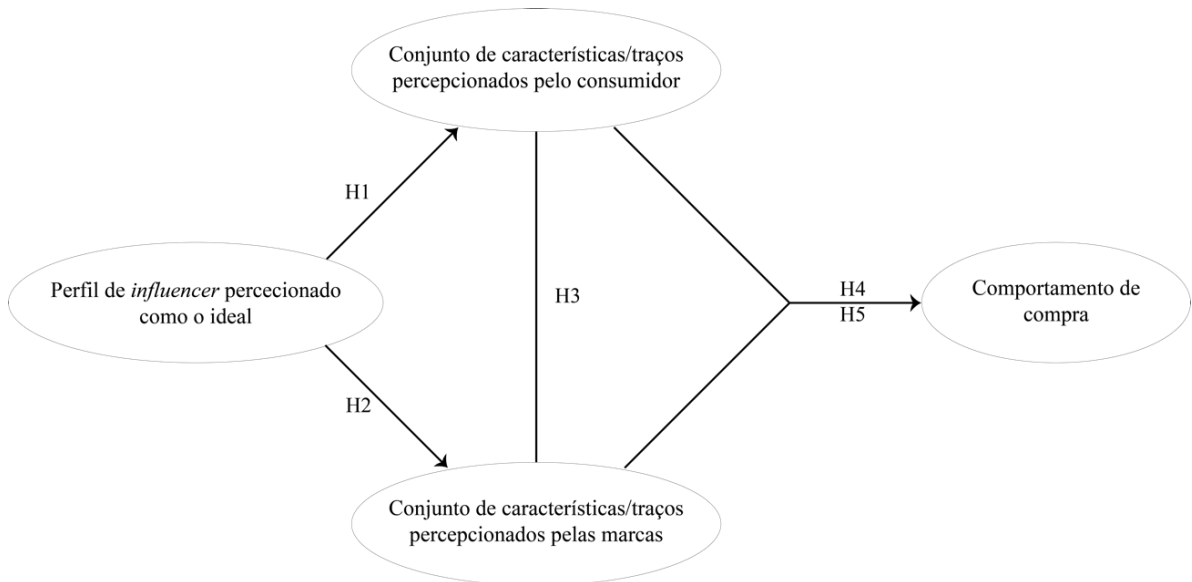


Figura 2. 1 - Modelo Teórico; Elaboração própria

Hipóteses:

H1 – Existe um perfil ideal de *influencer* percebido pelo consumidor a partir de um conjunto de características/traços.

H2 – Existe um perfil ideal de *influencer* percebido pelas marcas a partir de um conjunto de características/traços.

H3 – A percepção de perfil ideal de *influencer* do consumidor e das marcas é consentânea.

H4 – O comportamento do consumidor é determinado pelo perfil ideal de *influencer*.

H5 – O comportamento do consumidor é determinado pelo perfil de *influencer* em relação a determinada categoria de produtos ou serviços.

Efetivamente, através do modelo teórico apresentado e das dimensões enumeradas procura-se verificar quais as características mais valorizadas pelo consumidor e que eventualmente o influenciam ou não na sua decisão de compra. Ora, toda esta pesquisa se circunscreve a uma recolha de dados que forneça uma base científica sólida para comprovar ou refutar as dimensões colocadas (Gil, 2008). No presente modelo teórico e de acordo com Gil (2008) pretende-se alcançar resposta á problemática imposta através da observação e comparação de estudos anteriormente realizados por outros autores e instituições.

## **2.4 Método de amostragem e seleção dos inquiridos**

O método de amostragem escolhido é não probabilístico, pois pretende-se aplicar o presente questionário estritamente à população de nacionalidade portuguesa ou que resida em Portugal, que utilize habitualmente as redes sociais. Deste modo, e tal como é explicitado por Fortin (1999) poderá ter uma representatividade inferior, mas neste caso, não sendo possível aceder a toda a população *online*, este apresenta-se como a melhor possibilidade de amostragem. Assim, e segundo o mesmo autor, optou-se pelo método de amostragem não probabilístico em rede ou por conveniência, visto que o espaço de divulgação do questionário será nas redes sociais, local onde será difícil alcançar uma amostra aleatória.

Neste caso, é importante perceber que os resultados obtidos desta amostra não refletem a população em geral, apenas expressam conclusões que se circunscrevem à amostra definida (Guimarães, 2012).

## **2.5 A divisão da amostra**

É necessário recorrer inicialmente a algumas perguntas de partida, por exemplo o vínculo de cada inquirido relativamente às redes sociais, percebendo se consultam e publicam conteúdo frequentemente e se têm por hábito seguir influenciadores. Este método dividirá a amostra, considerando a multiplicidade de pessoas que utiliza as redes sociais (Etikan, Musa & Allkassim, 2015; Schonlau, Fricker & Elliott, 2002).

É extremamente importante definir a população a tratar, pois segundo Quivy & Campenhoudt (1998) não estamos a estudar toda a população, apenas uma amostra desta.

Neste método prevê-se contemplar variáveis sociodemográficas, tais como a idade, género, residência, ocupação. Em simultâneo, importa investigar que redes sociais utiliza, qual o número de horas despendidas nestas e que impressão têm sobre os influenciadores digitais. Por outro lado, é crucial perceber se já se se sentiu persuadido por influenciadores para comprar algo, se sim, por quem? Que características um individuo tem de ter para o influenciar? Que fatores têm mais peso no momento de decisão de compra (o aspecto físico, a empatia, a forma autêntica como o influenciador chega aos seus seguidores).

## 2.6 Instrumentos de recolha e tratamento de dados

Uma das bases do instrumento de recolha predominará sobre a observação indireta, que segundo Bez (2011) consiste na recolha de informações junto do indivíduo, através da resposta a um questionário. Este tipo de observação é a de melhor aplicabilidade no presente estudo, pela natureza do trabalho em questão e considerando a conjuntura atual de pandemia.

Perante um questionário de uma amostra de natureza alargada, a forma adequada de análise é a quantitativa, consistindo na comparação das hipóteses de resposta e na relação entre estas (Fortin, 1999). Geralmente, os inquéritos são analisados quantitativamente porque abrangem um número elevado de inquiridos e as hipóteses de resposta são pré-estabelecidas, isto é, reduzidas ao leque definido pelos investigadores. Segundo Rasch, Kubinger & Yanagida (2011) este tipo de questões denominam-se «questões fechadas ou de escolha fixa», subdividindo-se em:

- «Dicotómicas», quando o indivíduo tem como alternativas de resposta apenas o “sim” ou “não”;
- «Escolha múltipla», sempre que estiver á disposição do inquirido várias hipóteses de resposta;
- «Gradação», se observássemos uma escala ou hierarquia nas respostas. Regularmente é usado para demonstrar a opinião ou avaliar determinadas situações, recorrendo por exemplo a “discordo completamente, discordo, concordo ou concordo completamente...”. A cada uma das escalas é atribuído um número, correspondendo este á propensão do indivíduo face ás hipóteses que lhe são apresentadas. Esta variante de respostas fechadas em escala, transforma dados qualitativos em quantitativos, sendo útil para comparar ou relacionar com outras variáveis. As escalas são compostas por uma premissa que descreve a opinião ou a situação que se pretende avaliar, em seguida surge de forma gradual, normalmente sobre a forma crescente, níveis de resposta numerados, geralmente de 1 a 5, que estão associados ao grau em que o indivíduo se poderá colocar. Para Quivy & Campenhoudt (1998) um questionário subdivide-se em duas variantes (Tabela 2.2).

Tabela 2. 2 - Administração de Questionário, Elaboração: própria, Autores: Quivy & Campenhoudt (1998)

«Administração indireta»	Preenchimento do questionário através das respostas fornecidas pelo investigador.
«Administração direta»	Inquirido elabora a própria resposta.

Para Fortin (1999) as questões podem surgir como factos ou «opiniões», «diretas» ou «indiretas». Em perguntas sobre determinados factos, ou quando o intuito é auscultar a opinião dos indivíduos, estas podem ainda ser «associativas», remetendo o inquirido para o que este pensa sobre a premissa, ou «projetivas», quando se coloca o inquirido no lugar ou na perspectiva de outro, permitindo a este vislumbrar a opção que se aproxima da sua opinião.

Em determinadas situações, os investigadores optam por incluir paralelamente, na mesma questão a «escolha fixa» e a hipótese de «resposta livre». Utilizar os dois tipos de questão revela-se adequado para situações onde é pretendido estudar a população, o seu modo de viver, os seus comportamentos e opiniões.

As respostas fechadas podem não abranger a totalidade de opções disponíveis, ao passo que a resposta livre é mais precisa, pois abre a possibilidade a outras hipóteses de resposta sugeridas pelo inquirido, que provavelmente não seriam contempladas pelo investigador (O’Cathain & Thomas, 2004).

## 2.7 Método de recolha de dados

A recolha de dados ocorrerá através de perguntas estruturadas enviadas através das redes sociais (*Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp*), nomeadamente num método de recolha denominado por Flick (2009) como “bola de neve”, e tal como já mencionado, não probabilístico. Neste método de recolha e segundo o mesmo autor, a amostra não é determinada á priori, esta vai-se estabelecendo gradualmente á medida que é partilhada pelos inquiridos no meio virtual. Assim, e de acordo com Glaser & Strauss (2006) este processo em “bola de neve” vai decorrendo até que as metas estabelecidas pelo investigador, relativamente ao número de inquiridos e período temporal sejam atingidos.

## 2.8 Preocupações na formulação das questões

A credibilidade dos dados recolhidos pode ser abalada quando o investigador suprime opções de resposta, ou em questões de opinião, quando o inquirido não tem uma opinião sobre determinado tema que lhe é apresentado, escolhendo uma alínea á sorte (Quivy & Campenhoudt, 1998).

O primeiro passo a ser realizado pelo investigador com vista á criação de um questionário rigoroso, será começar pela ordem das questões, diferenciando as de resposta aberta e fechada (Hyman & Sierra, 2016).

Por vezes, é importante recorrer a «questões filtro», com vista a guiar o individuo para o momento indicado do questionário, evitando que este não se identifique com as situações ou questões que lhe são apresentadas e saltando por vezes etapas do questionário, que não lhe são destinadas (Fortin,1999).

Um questionário tem de ser perceptível de igual forma para todos os inquiridos. As questões têm de ser simples, claras e sobretudo precisas, de modo a que não haja segundas interpretações ou confusões para o inquirido (Ng, Sorensen & Eby, 2006).

Além do que foi anteriormente referido, também é crucial que o inquirido esteja predisposto para o fazer, não sentindo qualquer coação ou constrangimento no momento de resposta. Para que nada interfira na verdade das respostas, é favorável que se teste inicialmente o questionário, num grupo restrito de indivíduos. Rothgeb, Willis & Forsyth (2007) abordam o «pré-teste», disponibilizando inicialmente o questionário a uma amostra reduzida de indivíduos, para analisar a percepção dos mesmos, possibilitando a correção de erros ou alterações importantes. Acima de tudo, é importante conferir neste teste, se as perguntas são inequívocas, se as respostas dos indivíduos levam á informação pretendida, se o questionário não é muito extenso, pois pode-se tornar maçador e levar a desistências (Rothgeb *et al*, 2007).

Determinados termos podem não ser compreendidos por todos os inquiridos, ou certas questões podem suscitar nos inquiridos uma reação menos imparcial ao tema, quando este estabelece uma relação emocional ou ideológica. Deste modo, quando são colocadas em causa situações de discriminação racial, de género, entre outras, pode surgir uma reação menos positiva por parte do individuo. Por outro lado, também convém ter em consideração a ordem das questões, isto porque existem determinadas questões que devem de ser

direcionadas para o final do questionário, correndo o risco de se revelarem inconvenientes para quem responde (Kumar, Leone, Asker & Day, 2019).

Normalmente, as primeiras perguntas de um questionário são gerais e abrangentes, e em segundo plano surgem questões sobre temas específicos. Prevalece a ideia de que as perguntas que permitem a resposta livre, colocam-se no final do questionário, face ao tempo necessário para redigir o texto (Fortin, 1999).

Segundo Ng et al (2006) além de criar um bom questionário, cabe ao investigador abranger uma amostra substancial de inquiridos. As pessoas não estão facilmente predispostas a responder a inquéritos e, para tal, o investigador precisa de um reforço junto dos indivíduos, para levar ao preenchimento correto e sincero do questionário.

Geralmente, o questionário é acompanhado de uma introdução resumida e precisa, isto é, que influencie positivamente o seu preenchimento e que informe os inquiridos a cerca de quem o realiza, motivos da investigação, tempo necessário para o preencher e instruções de como o fazer. (Günther, 2003).

## **2.9 Tratamento de dados**

O tratamento de dados teve como suporte o trabalho estatístico da Mestre Professora Tânia Saraiva e posteriormente será efetuada uma descrição dos dados recolhidos, onde serão analisadas cada uma das variáveis, subamostras, comparação das mesmas e a constatação dos resultados obtidos. Assim, será percecionada a amostra, as suas características, variações e a sua distribuição ao longo de cada variável. O método de análise que preside neste estudo é o indutivo, sendo que partimos da observação indireta de indivíduos, através de um inquérito por questionário, dados esses que serão mais tarde debatidos e relacionados com princípios já existentes. Salientando que, enquanto um estudo baseado num método dedutivo tem como ponto de partida o geral e gradualmente evolui para o individual, por outro lado, o método indutivo caminha inversamente, partindo de uma análise individual e depois generalizando-se (Gil, 2008).

### **2.9.1 Relação entre variáveis**

A melhor forma de relacionar variáveis é comparando os conceitos por detrás de cada hipótese. Ajustando o exemplo de Quivy & Campenhoudt (1998) ao presente estudo, consiste em relacionar em primeiro lugar a variável idade e a ocupação dos indivíduos

inquiridos, e posteriormente relacionar estas e o número de indivíduos que segue influenciadores nas redes sociais. Inicialmente deve de se relacionar as variáveis de hipóteses relacionadas a questões sociodemográficas, e posteriormente estender às secundárias, onde surgem questões específicas e de opinião.

A seleção de variáveis principais ou complementares poderá ser determinada na fase inicial de desenvolvimento introdutório do questionário, ou após este respondido, na fase de análise, perante respostas imprevisíveis, sendo necessário relacionar de forma diferente daquela que fora inicialmente planeada (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Após a correlação das variáveis definidas no presente estudo, será realizada uma comparação das conclusões desta, face aos outros estudos.

### **2.9.2 Desenho descritivo comparativo vs desenho correlacional**

Com base em Fortin (2009) o desenho descritivo é dirigido a determinada população, onde o principal enfoque está em explicar as suas características ou ocorrências entre diversos grupos. Caso se pretenda aprofundar um tema que anteriormente ainda não fora suficientemente explorado, este tratamento será o mais indicado. Por sua vez, há um desdobramento desta tipologia de tratamento designada por Fortin (2009) como “descritivo-simples e descritivo-comparativo”, onde respetivamente num apenas se assiste á descrição e noutro além da descrição, acrescenta-se uma comparação de dados entre populações diferentes.

Por outro lado, o desenho correlacional além da descrição e relação entre variáveis também implica necessariamente a comparação de hipóteses. Esta variante subdivide-se em descritivo, preditivo e confirmativo, onde respetivamente se investiga, explica e compara relações entre populações e variáveis. Considerando os objetivos do presente estudo considera-se o desenho correlacional-preditivo apropriado, pois possibilita a explicação e relação entre variáveis, bem como se baseia em hipóteses.

## **Capítulo 3 – Análise de resultados**

No presente trabalho recorreu-se a uma análise estatística quantitativa através da aplicação de um questionário, sendo este destinado á população e a determinadas marcas. Para o efeito, optou-se pelo programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS) na versão 27.0.

Inicialmente foi realizada uma análise estatística descritiva, onde foi possível descrever as variáveis de natureza sociodemográfica. De seguida, efetuou-se uma análise á subamostra de indivíduos que seguem influenciadores e por fim aplicou-se uma análise comparativa entre as duas amostras do estudo, nomeadamente ás empresas e indivíduos, com vista a definir o estilo de influenciador ideal para cada um dos intervenientes, percebendo se são consentâneos.

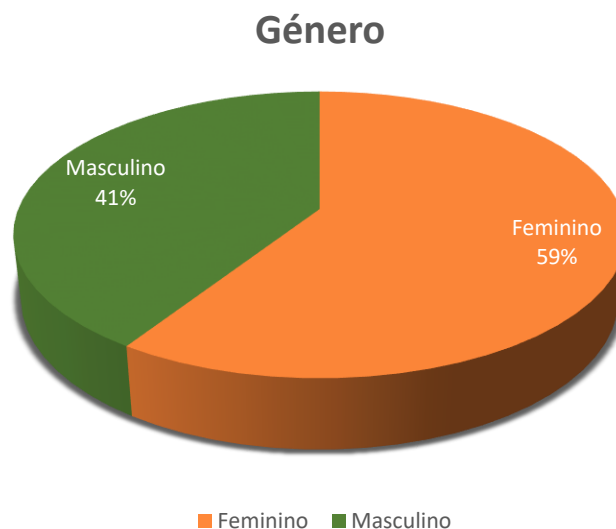
### **3.1 Apresentação e Análise da amostra em estudo**

#### **3.1.1 Apresentação e Análise Estatística Descritiva de variáveis sociodemográficas - Questionário População**

A amostra é composta por 213 indivíduos e foi recolhida através de um questionário *online* apresentado no Anexo 1. Considerando uma amostra total de 246 respostas, foi necessário uma triagem desta, de modo a aproveitar apenas os questionários completos e válidos. O presente método de recolha de dados enfrentou algumas limitações, afetando diretamente a fiabilidade dos dados, nomeadamente a disponibilidade e disposição dos inquiridos, a possibilidade de repetição de respostas do mesmo indivíduo em momentos diferentes e a falta de sinceridade ou transparência de quem responde (Ng et al, 2006).

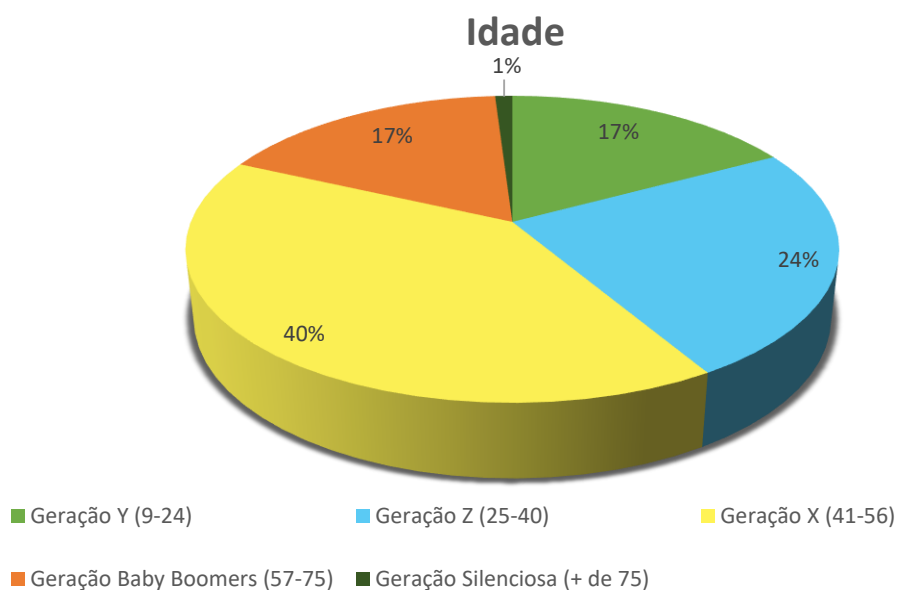
De acordo com a análise descritiva verificamos que 59% da amostra recolhida corresponde ao género feminino e aproximadamente 41% é composta pelo género masculino

(Figura 3.1). A base de dados estudada espelha uma predominância feminina, traduzindo-se em 126 mulheres e 87 homens.



*Figura 3. 1 - Distribuição da amostra por Género*

No entanto, o subgrupo que apresenta maior frequência nesta amostra compreende idades entre 41 e 56 anos, correspondendo á geração X. Seguidamente, surge a geração Z, contemplando as idades entre os 25 e 40 anos (Figura 3.2).



*Figura 3. 2 - Distribuição da amostra por Idade*

No que respeita á escolaridade, o subgrupo predominante completou o Ensino Superior, representando mais de 50% da amostra recolhida (Figura 3.3).

### Escolaridade

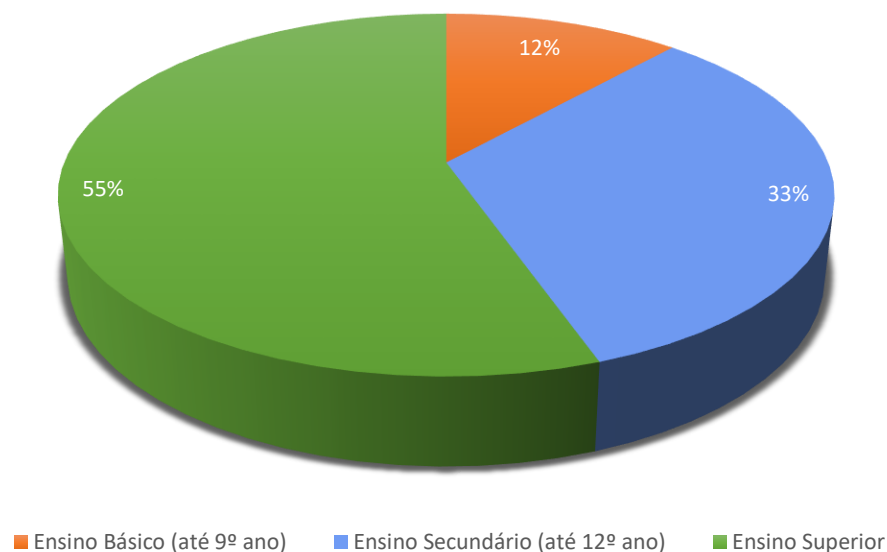


Figura 3. 3 - Distribuição da amostra por Escolaridade

Quanto à ocupação dos inquiridos, a maioria encontra-se empregada, o que se traduz em 64% da amostra analisada (Figura 3.4).

### Ocupação

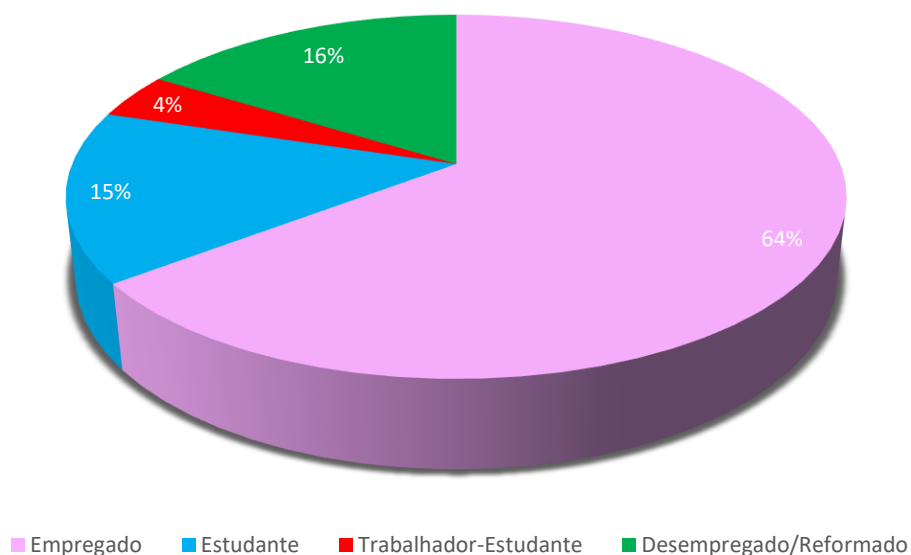


Figura 3. 4 - Distribuição da amostra por Ocupação

No presente estudo, foram considerados os oito grupos referentes à Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II (NUTS II) utilizada pela PORDATA (2021), correspondendo à subdivisão regional de Portugal, constatando-se que o subgrupo de maior

presença reside na Área Metropolitana de Lisboa, abrangendo aproximadamente 74% das respostas (Figura 3.5).

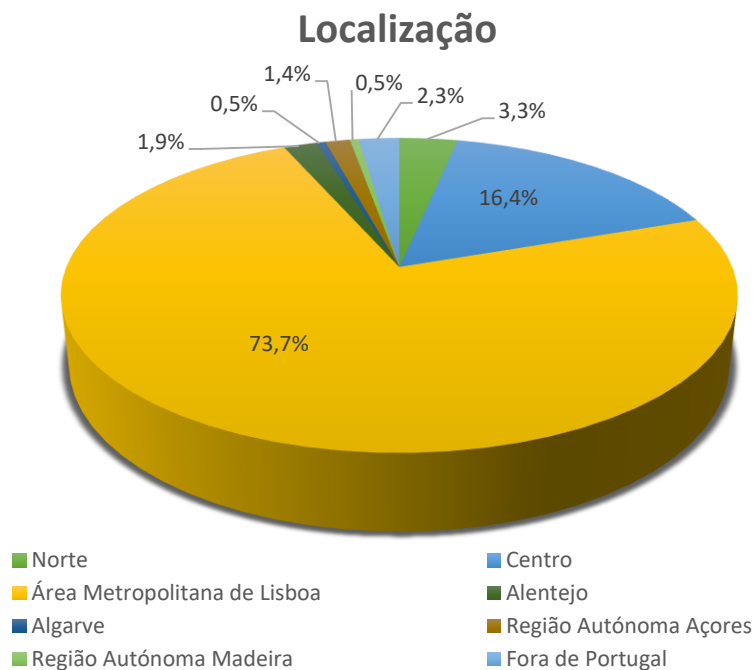


Figura 3. 5 - Distribuição de amostra por Localização

Na variável nacionalidade, considerou-se a resposta aberta pois seria complexo agregar um conjunto consentâneo de opções de resposta, constatando-se que aproximadamente 98% dos inquiridos registou a nacionalidade portuguesa (Figura 3.6).

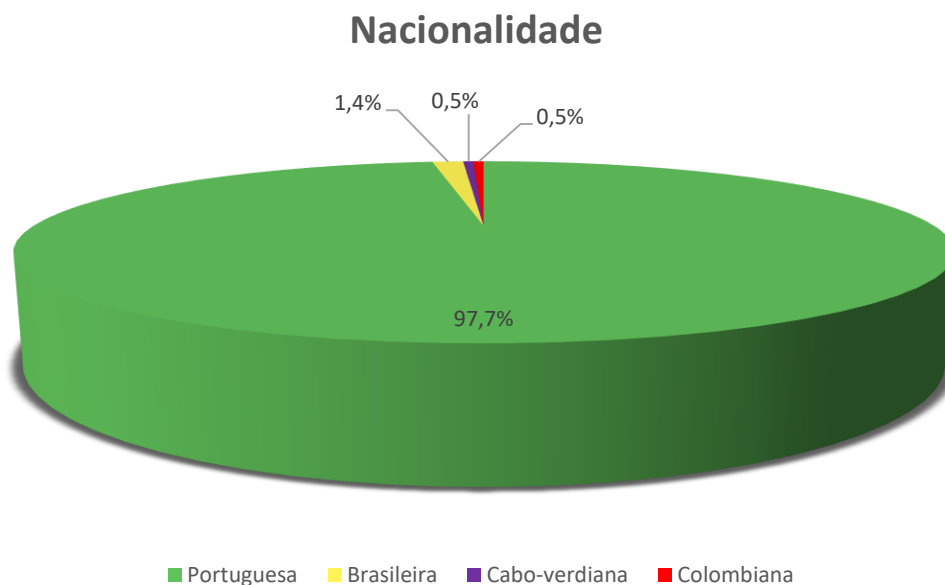


Figura 3. 6 - Distribuição da amostra por Nacionalidade

Tal como é visível no gráfico (Figura 3.7), cerca de 42% da amostra contempla no seu agregado familiar um casal com filhos e de seguida 18% dos inquiridos revelou que na sua habitação residem mais de dois adultos.

### Composição Agregado Familiar

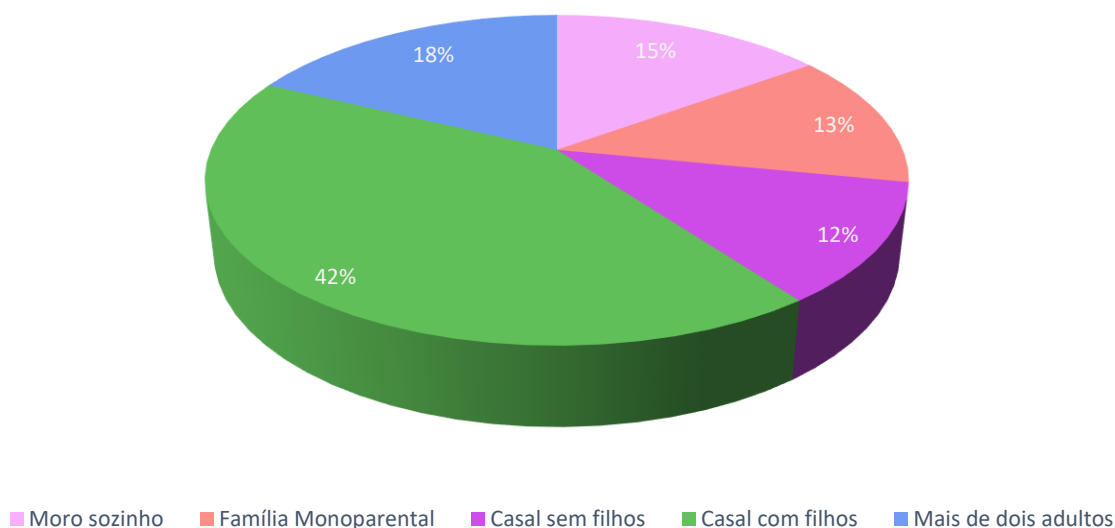


Figura 3. 7 - Distribuição da amostra por Composição Agregado Familiar

O rendimento mensal da maioria da amostra estudada ronda os 1000 e 5000 €, sendo que apenas 4% ultrapassa os 5000 € mensais (Figura 3.8).

### Rendimento Mensal

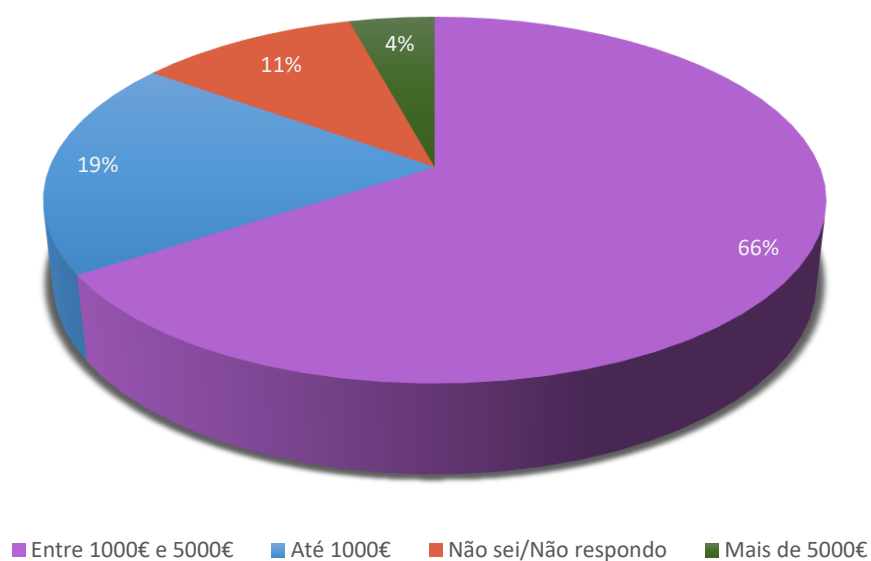


Figura 3. 8 - Distribuição da amostra por Rendimento Mensal

### 3.1.2 Análise Comparativa de Subamostra

Tendo em consideração que o objetivo é avaliar o influenciador ideal para auxiliar as marcas na divulgação dos seus produtos e serviços, optámos por eliminar da amostra os indivíduos que não seguem influenciadores, registando uma subamostra de 104 inquiridos.

Assim, a percentagem de pessoas que indicou não seguir influenciadores chega a mais de 50% da amostra, o que demonstra que no final de contas, embora todos sigamos figuras na sociedade com o qual nos identificamos, algumas pessoas provavelmente seguem outras fontes de influência, tais como amigos, família ou outros consumidores (DigitasLBI Connected commerce, 2016). Na atualidade, muitas pessoas esquecem-se que o amigo de longa data, que partilha nas suas redes sociais produtos e serviços que consome, tornou-se de forma subtil num nano influenciador e sem que se apercebesse acaba por seguir um influenciador digital, sendo que a diferença poderá estar no seu nível de engajamento, proximidade e número de seguidores reduzido (Inflowlabs, 2018; KantarMedia, 2019). Por outro lado, a percentagem de indivíduos que responderam não seguir influenciadores nas redes sociais também pode ser explicada pelo emergir de um movimento contra influenciadores, referido no relatório #TurningPoint - A Nova Era do *Marketing* de Influência realizado pela IDEASLLYC (2020), no qual algumas pessoas embora sigam influenciadores ou se baseiem nestes para algumas das suas decisões de compra, acabam por deter uma certa dificuldade em admiti-lo.

No gráfico abaixo (Figura 3.9) é possível constatar que 46% da amostra passa entre 1 a 3 horas por dia nas redes sociais. No relatório da GWI. (2021) é explicitado que os portugueses permanecem uma média de 2 horas e 19 minutos nas redes sociais.

As gerações que passam mais tempo nas redes sociais são as mais jovens Z e Y, representadas por indivíduos com idades compreendidas entre os 9 e 24 anos e os 25 e os 40 anos. Dados idênticos são divulgados na GlobalWeIndex (2020), ocupando a *Gen z* e *Millennials* o pódio daqueles que permanecem por mais tempo em plataformas digitais. Sendo expectável, que o grupo etário que menos tempo passa nas redes sociais é a geração silenciosa, composta por pessoas com mais de 75 anos.

## Quanto tempo passa por dia nas redes sociais?

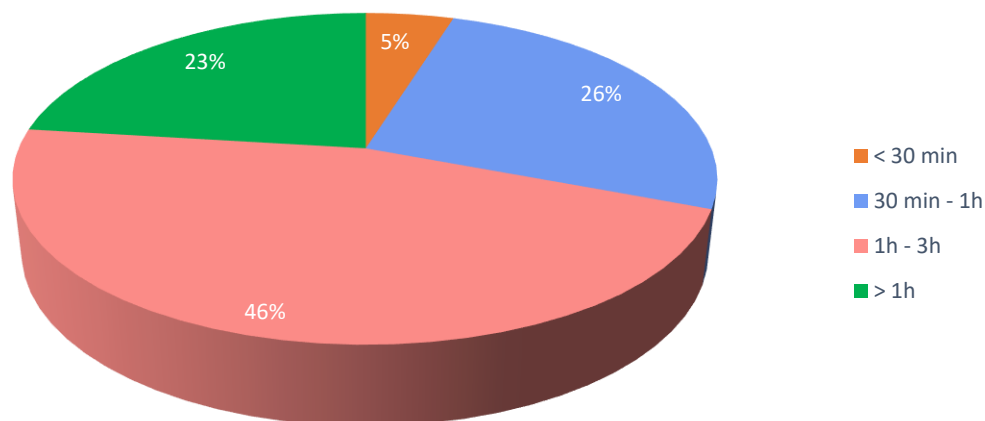


Figura 3. 9 - Distribuição da Amostra sobre "Quanto tempo passa por dia nas redes sociais?"

Relativamente á composição do agregado familiar, constatou-se que casais com filhos são os que mais tempo passam nas redes sociais, representando 42% da amostra. Os resultados obtidos não surgem por acaso, sendo perceptível um fenómeno emergente da era digital, nomeadamente a Ofcom (2021) constatou num dos seus estudos, que a maioria das crianças entre os 5 e os 15 anos utilizam ativamente redes sociais (Instagram, Snapchat, Facebook ou Tiktok), tendência essa amplificada pela *Covid-19* e que parece generalizada e aceite pela maioria dos adultos.

No *Instagram*, quem selecionou a opção "Ambas", isto é, quem manifestou publicar e em simultâneo visualizar conteúdo tem maior probabilidade de considerar a opinião de um influenciador nas suas decisões de compra (cerca de 30%), ao contrário de uma pessoa que apenas visualiza, sendo que apenas 12% destes utilizadores que simplesmente consultam a rede social, atribuíram "alguma importância" á opinião de um influenciador (Figura 3.10).

## Tipo de interação no Instagram vs A opinião de um influenciador tem "Alguma Importância"

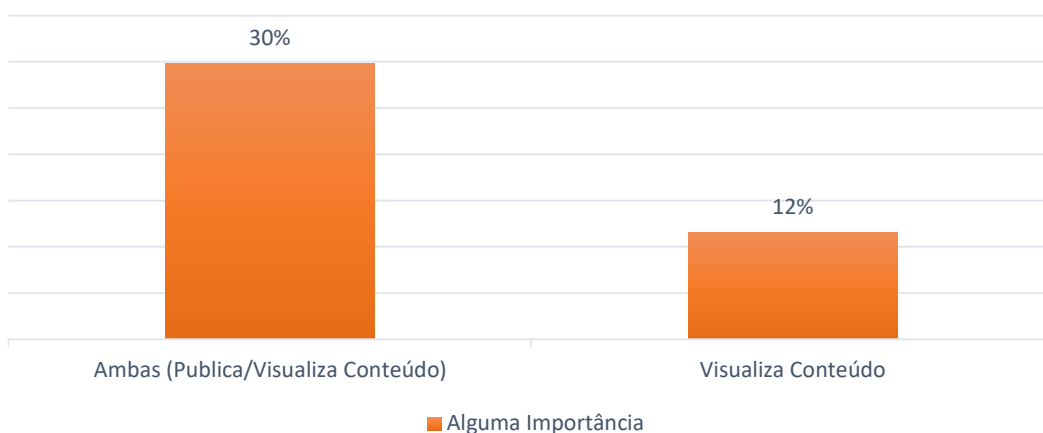


Figura 3. 10 - Distribuição da Amostra sobre o Tipo de interação no Instagram vs A opinião de um influenciador tem "alguma importância"

O *Instagram* foi considerado pelos indivíduos em estudo como uma das redes sociais de preferência e onde se notou uma pré-disposição tanto para visualizar como para publicar conteúdo nessa plataforma (Figura 3.11).

O *Twitter* e o *TikTok* foram as redes sociais onde se notou menor adesão, tendo em conta as percentagens registadas na opção de resposta “Não utilizo/ Não tenho perfil”, respectivamente 48% e 47%. A rede social em que a maioria da amostra direccionou a sua resposta para visualização de conteúdo foi o *Youtube*.

## Tipo de interação nas redes sociais

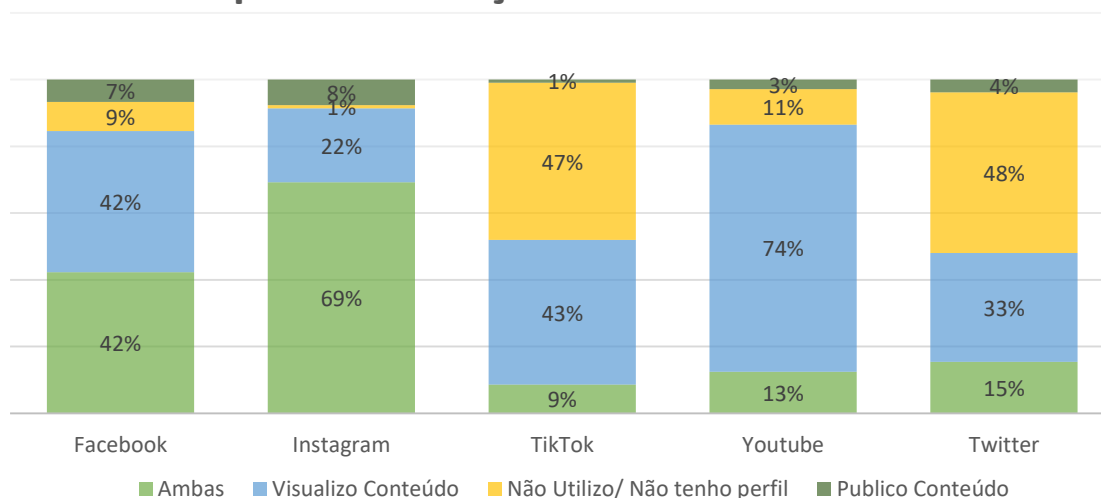


Figura 3. 11 - Distribuição da Amostra com base no tipo de interação em redes sociais

Considerando o gráfico seguinte (Figura 3.12), mais de 60% dos indivíduos que seguem influenciadores nas redes sociais pertencem ao género feminino, notando-se maior presença no limiar de idades dos 41 aos 56 anos.

### Género vs Segue Influenciadores

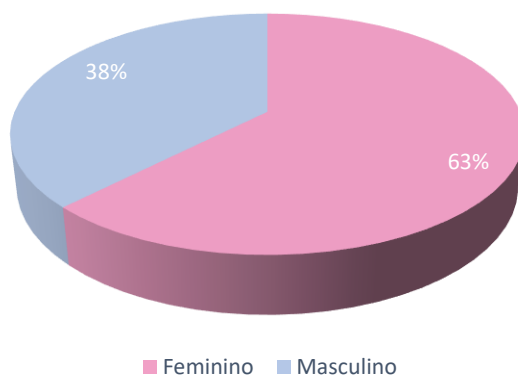


Figura 3. 12 - Distribuição da Amostra por Género na questão: "Segue influenciadores nas redes sociais?"

As influenciadoras “A pipoca mais doce” e “Helena Coelho”, surgem com alguma frequência nas respostas dos inquiridos, não sendo possível conferir um nome de influenciador padrão, pois a amostra é bastante diversificada, contudo verificou-se que a maioria dos influenciadores indicados pelos indivíduos são portugueses. Parte desta conclusão é consonante com teoria de Sokolova & Kefi (2019) ao mencionarem que a maioria da população segue influenciadores que se assemelham a si próprios. Assim sendo, a maioria dos indivíduos manifestou interesse em figuras próximas da sua realidade, nomeadamente em termos de uma localização geográfica mais próxima, que permitisse a replica de referências e aspirações alinhadas com o que é aceite no seu meio. Por exemplo, a moda é um setor onde a maioria das pessoas não arrisca seguir influenciadores estrangeiros, porque o que é considerado tendência na Bélgica poderá não o ser em Portugal. Assim, a amostra recolhida selecionou maioritariamente influenciadores portugueses.

Nos principais motivos para seguir um influenciador, a maioria dos inquiridos prefere acompanhar conteúdos do seu interesse, sendo que a aparência física deste não foi dos motivos apresentados o mais relevante para os indivíduos em estudo (Figura 3.13).

### Quais os principais motivos para seguir um influenciador

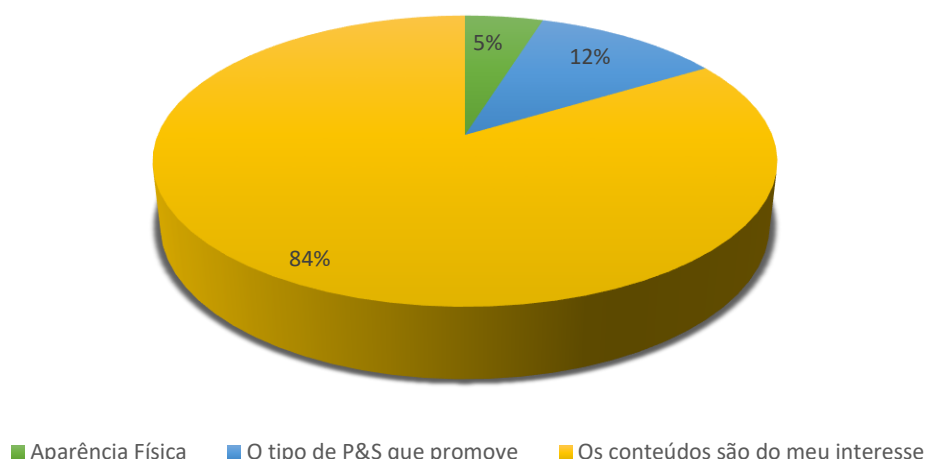


Figura 3. 13 - Distribuição da Amostra por "Quais os principais motivos para seguir um influenciador"

Os elementos do grupo feminino tendem a avaliar cuidadosamente o leque de produtos e serviços que consomem ou pretendem vir a consumir do que os sujeitos do género masculino, sendo esse padrão comprovado pela predominância do género feminino em seguir um influenciador com base no tipo de produtos e serviços que este promove (Figura 3.14).

Tal como apresentado por Botter (2019), a mulher faz uma seleção aos produtos e serviços que pretende comprar, algo que o homem dispensa e considera uma perda de tempo.

### Motivos para seguir um influenciador vs Género

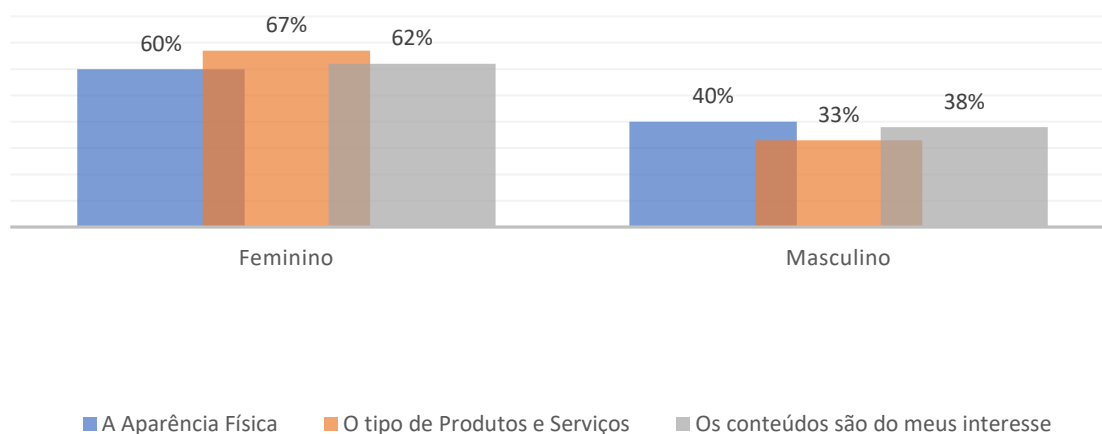


Figura 3. 14 - Distribuição da Amostra considerando os motivos para seguir um influenciador vs Género

Considerando um determinado leque de atributos valorizados num influenciador, a honestidade foi o que se destacou no grau de “extrema importância” com 49% das respostas, prevalecendo nestas o género feminino (65%) e predominando nos primeiros três patamares geracionais mais jovens, nomeadamente gerações Y, Z e X.

Imediatamente, o atributo credibilidade surge com uma grande percentagem de valorização (42%).

Os dois primeiros atributos analisados estão relacionados, demonstrando que a maioria da amostra valoriza acima de tudo a verdade no que é transmitido por estas figuras quando estas se predispõem a promover produtos ou serviços, sendo que o consumidor atual parece exausto de publicidade demasiado cativante e por vezes pouco representativa da realidade (Panel, 2020).

Segundo as respostas dadas por esta subamostra a juventude e a beleza são os atributos menos valorizados num influenciador (Figura 3.15).

## Importância de atributos

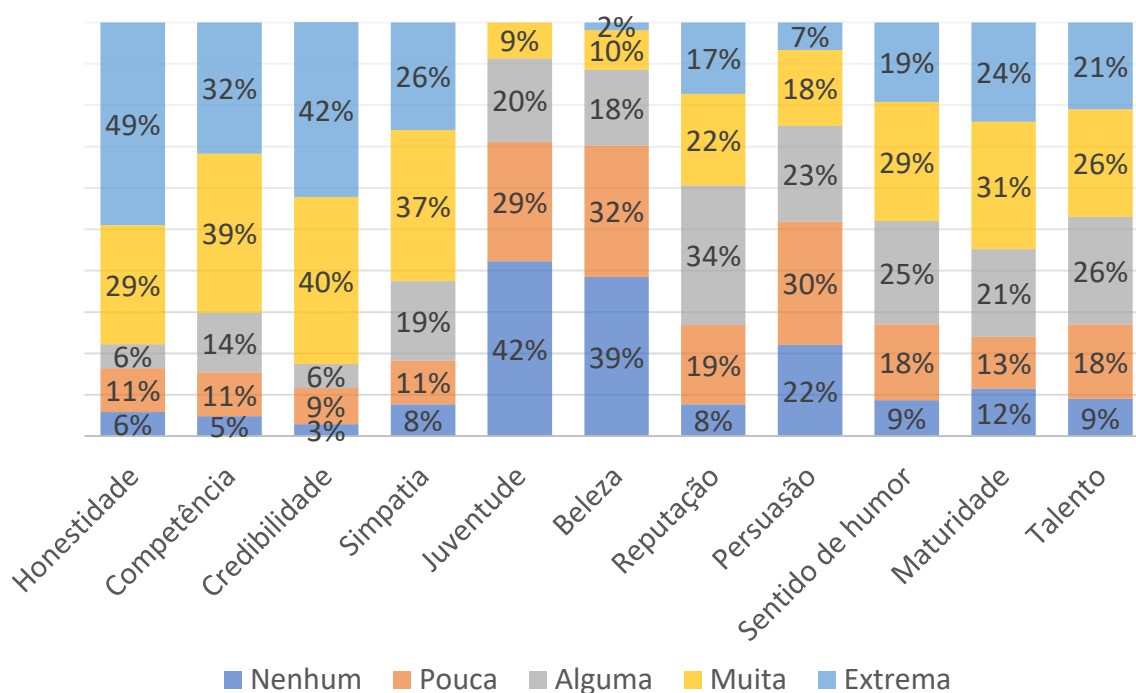


Figura 3. 15 - Distribuição da Amostra sobre a importância de determinados atributos

Ao observarmos as categorias de produtos e serviços que os influenciadores geralmente divulgam, a alimentação/nutrição/beleza/saúde destaca-se com 68 respostas, destas 84% relativas ao género feminino e apenas 16% ao masculino. A escolha do setor anterior, teve predominância em mulheres com idades compreendidas entre os 41 e 56 anos e

relativamente aos homens incidiu sobretudo nas idades dos 25 aos 40 anos. No balanço realizado pela Morning Consulting (2019) a categorias Beleza e Cuidados de Saúde registou uma preferência de 59% nas mulheres.

O setor da cultura registou 62 respostas, distribuindo-se 61% pelo género feminino e 39% pelo masculino, sendo que a concentração de idades apresenta-se bastante homogénea entre ambos os géneros, situando-se no patamar dos 41 aos 56 anos.

A categoria Moda registou 37 respostas, das quais 92% afetas ao género feminino, nomeadamente numa das gerações mais jovens (entre os 25 e 40 anos) e apenas 8% dizem respeito ao género masculino.

O Turismo/Lazer foi das categorias que apresentou menos respostas, nomeadamente 40, ainda assim, o género que mostrou maior interesse neste setor foi o feminino, assinalando respetivamente 73% das respostas.

Na divulgação de produtos e serviços de desporto, registaram-se 40 respostas, apresentando-se estas equilibradas, sendo 55% afetas ao género feminino e 45% ao masculino, distribuindo-se de forma harmoniosa entre géneros.

Considerando os produtos e serviços pertencentes á categoria Tecnologia ou *Gaming* percebemos que a maioria dos indivíduos desta subamostra, que selecionou esta opção pertencem ao género masculino constituindo 16 respostas e prevalecendo as camadas mais jovens, nomeadamente as gerações Z, Y e X. Sendo que 9 dos quais alcançaram o Ensino Secundário e 7 o Ensino Superior. A única jovem do género feminino que compõe a amostra e perfaz um total de 17 respostas pertence ao patamar geracional dos 9 aos 24 e completou o Ensino Superior (Figura 3.16).

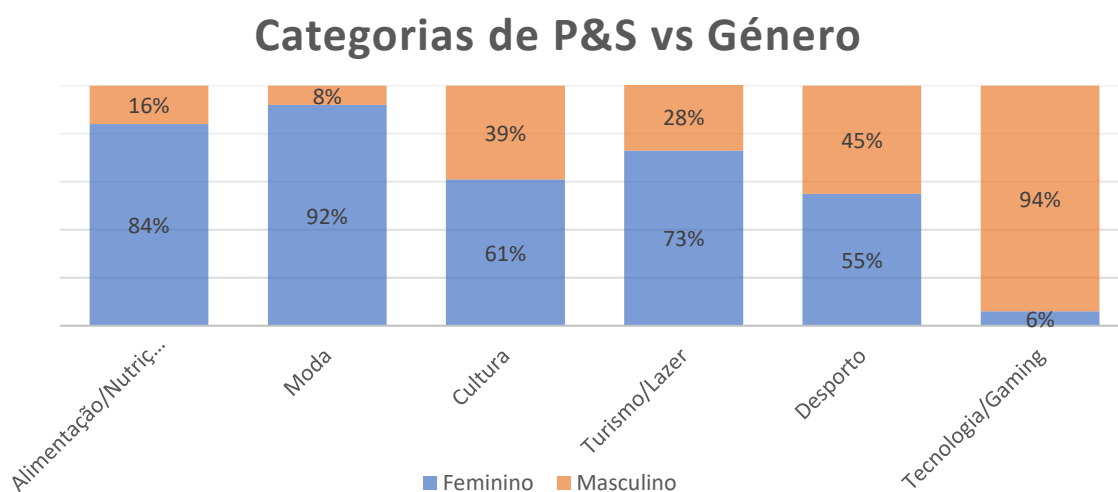


Figura 3. 16- Distribuição da Amostra por categorias de Produtos & Serviços vs Género

Segundo o relatório apresentado pela Morning Consulting (2019) a categoria de produtos e serviços preferida do género masculino é o *Gaming*, alcançando 62% das respostas.

Relativamente às características mais valorizadas num influenciador, o número de seguidores não foi relevante para a amostra analisada, visto que cerca de 40% da amostra manifestou que essa característica não teria “nenhuma importância” e apenas 8% atribuiu a esta “muita importância”. Surpreendentemente, o aspecto físico ficou de lado na opinião da amostra, sendo que apenas 9% dos indivíduos em amostra atribuíram “muita importância” á aparência e cerca de 43% atribuiu “nenhuma importância”, sobretudo mulheres dos 41 aos 56 anos.

A empatia, o carácter e a forma de comunicar do influenciador foi das características mais valorizadas, sendo que 29% indicou-a como “extremamente importante” (Figura 3.17).

### Importância de caraterísticas

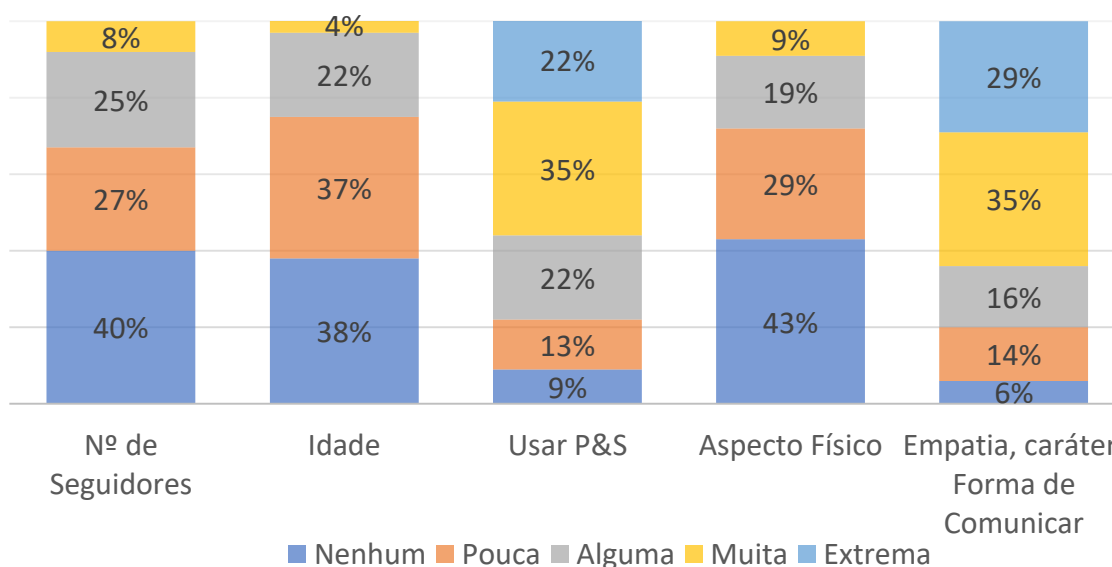


Figura 3. 17 - Distribuição da Amostra sobre a importância de determinadas características

Considerando os 104 indivíduos que seguem influenciadores, cerca de 46% considerou que a opinião de um influenciador para as suas decisões de compra tem “alguma importância” e apenas 7% consideraram a opinião deste de “extrema importância” (Figura 3.18).

## Importância da Opinião do Influenciador

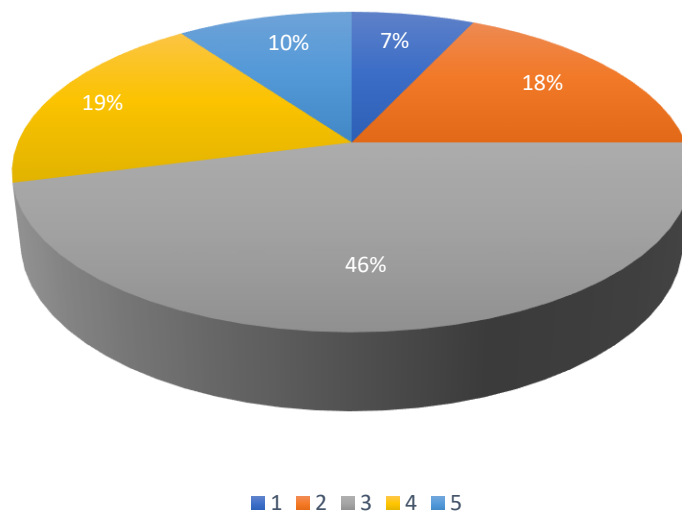


Figura 3. 18 - Distribuição da Amostra sobre a Importância da opinião de um influenciador para a sua decisão de compra. 1 – Nenhuma importância, 5 – Extrema importância.

Dentro do grupo de indivíduos que avaliou a opinião do influenciador como de “alguma importância”, sobressaem os elementos do género feminino, registando 63% das respostas (Figura 3.19).

## Importância de opinião de influenciador vs Género

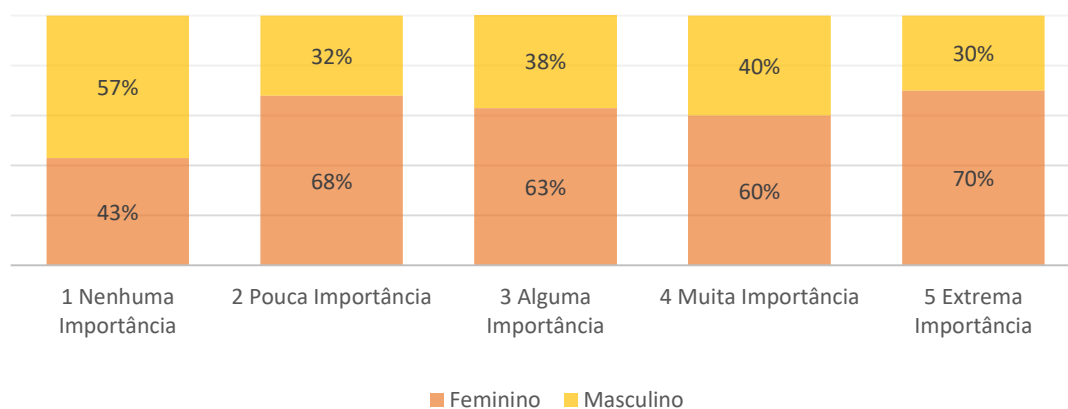


Figura 3. 19 - Distribuição da Amostra sobre a Importância da opinião de um influenciador vs Género

### 3.1.3 Conclusão Questionário População

**H1** Podemos assumir que existe um perfil ideal de influenciador percecionado pelo consumidor, tendo em conta um conjunto de características que em seguida serão anunciadas.

Em primeiro lugar e para a amostra selecionada a rede social onde se encontram disponíveis para absorver mais conteúdo e partilhá-lo é no *Instagram*, logo os influenciadores devem de atuar preferencialmente nessa rede social para obter a atenção do consumidor. Apesar da rede social mais verificada nesta amostra ser o *Instagram*, o relatório Kantar sobre as Tendências e Previsões de Mídia 2021 (2020) indica que no pódio das plataformas digitais mais populares da atualidade está o *Tiktok* e em seguida o *Instagram*.

Por conseguinte, uma outra característica que um influenciador terá de ter para conseguir o interesse dos seguidores será atrair os mesmos, através de conteúdo aliciante, ou seja é necessário que o foco não seja essencialmente a divulgação de produtos e serviços, mas que abordem temas de qualidade e relevantes para o seu público. Por outro lado, na ótica do consumidor e com base na amostra recolhida, um influenciador terá de ter acima de tudo, honestidade e credibilidade quando divulga os seus produtos e serviços, caso contrário não surtirá o efeito desejado, considerando que a figura de influenciador começa a estar fortemente ameaçada, pois parte da população já não acredita facilmente em tudo o que vê. Aliás, a maioria das pessoas considerou não confiar na opinião dos influenciadores para as suas decisões de compra, e segundo a KantarMedia (2019) tal é explicado porque a certo momento, os influenciadores assumiram uma quantidade abissal de campanhas pagas, acabando por perder a credibilidade e a confiança outrora conquistadas junto do consumidor, ou seja, tornaram-se divulgadores massivos de marcas.

**H4** - O comportamento do consumidor é determinado pelo perfil ideal de *influencer*.

O perfil do influenciador, nomeadamente a forma como atua e comunica junto do consumidor, contribuirá para a compra ou não do produto ou serviço. Seguramente que, se o influenciador não for ao encontro de determinadas características, dificilmente alcançará o objetivo para que foi contratado. Assim, o perfil de quem divulga os produtos e serviços é determinante para o comportamento do consumidor, segundo a pesquisa da Rakuten Marketing com o tema “Influencer Marketing Global Survey Consumers” (2019), a autenticidade e credibilidade são as características mais valorizadas num influenciador, coincidindo com os resultados obtidos. Deste modo, quando a opinião manifestada pelo influenciador é fiável e autêntica facilmente persuadirá o público-alvo.

**H5** - O comportamento do consumidor é determinado pelo perfil de *influencer* em relação a determinada categoria de produtos ou serviços.

Geralmente, existem influenciadores que são especializados na divulgação de determinados produtos e serviços e por outro lado, existem influenciadores que abraçam um leque diversificado de categorias. Certamente, o consumidor segue influenciadores com base na categoria de produtos e serviços que estes divulgam, isto porque não faz sentido seguir um *gamer*, quando não se gosta de jogar ou nem se interessa pelo tema. Assim, se uma mulher pretende estar a par de novidades na Moda, seguramente seguirá *vloguers* ou influenciadoras que tenham por hábito falar sobre esses temas. Tal como é explicado pela Talkwalker (2018) é necessário estudar o público-alvo para saber escolher qual o tipo de influenciador, sendo que provavelmente um influenciador de nicho, isto é, que seja especializado em determinada área, embora atinja menos pessoas terá maior poder de engajamento. Neste sentido, a categoria de produtos e serviços é importante para que o influenciador afete o modo de estar do consumidor, pois cada individuo tem os seus interesses e procura seguir influenciadores especializados ou não nessas áreas.

#### **3.1.4 Análise Descritiva Marcas**

A amostra é composta por 35 empresas e pelos setores Beleza/Saúde/Alimentação/Nutrição, Moda, Desporto, Cultura, Tecnologia/*Gaming* e Turismo/lazer, sendo esta recolhida através de um questionário *online* apresentado em anexo. Apesar de alcançadas respostas de 40 marcas, foram consideradas para amostra as que cumpriam devidamente o preenchimento do questionário. O presente método de recolha de dados enfrentou alguns obstáculos, nomeadamente a indisponibilidade das marcas, a demora na resposta e a falta de liberdade na divulgação de dados das mesmas.

Considerando a amostra de marcas recolhidas, 90% indicou recorrer a influenciadores para promover os seus produtos e serviços (Figura 3.20), demonstrando que houve alterações no mercado relativamente a anos anteriores, visto que provavelmente muitas destas empresas não utilizava estes meios de comunicação digitais e orientavam a sua comunicação para campanhas media tradicionais, nomeadamente na televisão, rádio, imprensa escrita, muppis, outdoors, entre outras (Deloitte, 2020). Por outro lado, a pandemia veio acelerar a adesão a este recurso, quer na forma de comunicar como na forma de concepção do *marketing* (Toor *et al*, 2017).

### Recorrem a Influenciadores

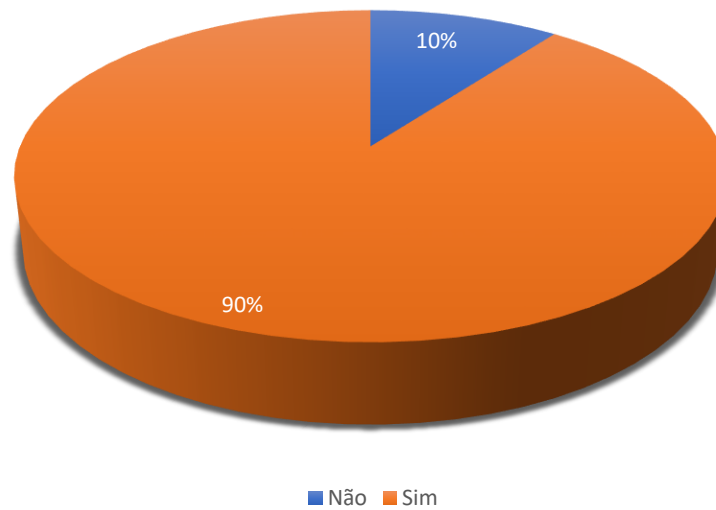


Figura 3. 20 - Distribuição da amostra por marcas que recorrem a influenciadores

Considerando que o leque de marcas em estudo atuam numa ou em várias categorias de produtos e serviços, as áreas onde é notada prevalência de respostas é sobretudo na Beleza/Saúde/Alimentação/Nutrição e Moda.

Efetivamente, quase 89% da amostra (Figura 3.21) revela obter maior volume de vendas no *Instagram*, sendo que apesar do *Tiktok* estar a atingir grande popularidade junto do consumidor, nenhuma das marcas em estudo selecionou esta, que é a plataforma do momento (Kantar, 2020).

### Rede Social vs Vendas

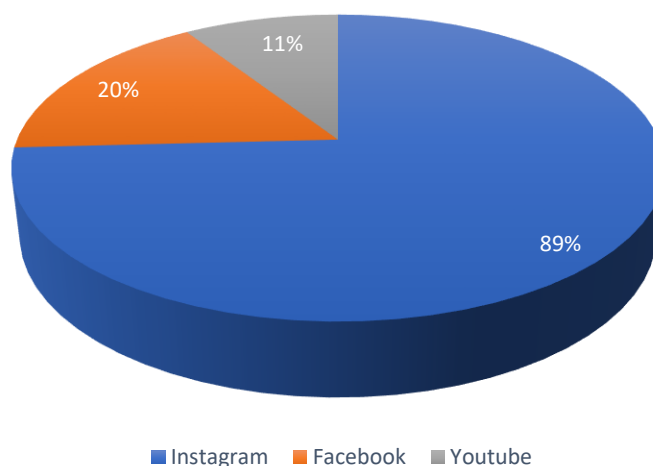


Figura 3. 21 – Distribuição da Amostra considerando a rede social onde consideram obter maior volume de vendas

De acordo com as 35 marcas estudadas, cerca de 66% afirmam recorrer a Macro influenciadores para promover os seus produtos e serviços, aglomerando estes entre 10 000 e 100 000 seguidores, apenas 11% das marcas dizem recorrer a micro influenciadores.

Perante os atributos apresentados às marcas em estudo (Figura 3.22), o que se destaca como de “extrema importância” para que um influenciador publicite os seus produtos e serviços é sem dúvida a credibilidade, registando respostas de “extrema importância” na ordem dos 83%, logo em seguida surge a honestidade (71%) e a competência (63%).

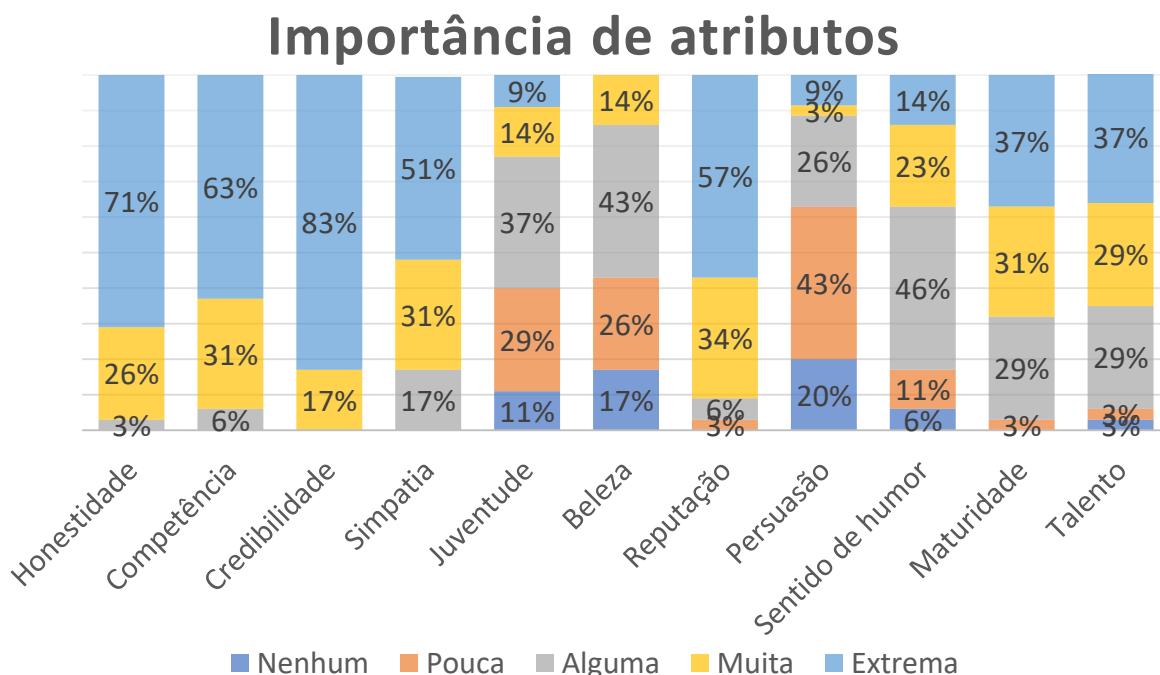


Figura 3. 22 - Distribuição da Amostra sobre a importância de determinados atributos

Por outro lado, uma das características apontadas pelas marcas em estudo (Figura 3.23) como de “muita importância” é o número de seguidores atingido pelos influenciadores (51%), por fim e considerado de “extrema importância” encontra-se a empatia, caráter e forma de comunicar destes indivíduos (63%).

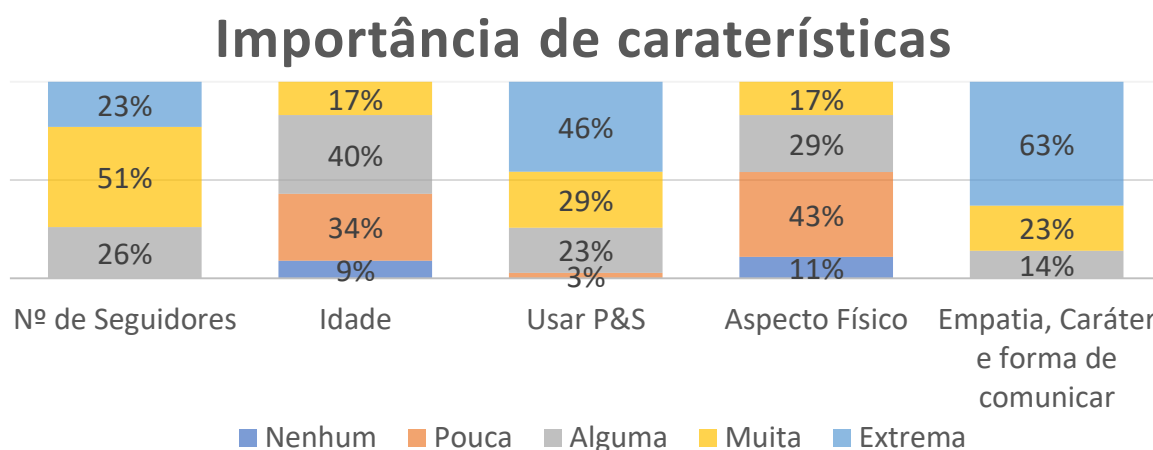


Figura 3. 23 - Distribuição da Amostra sobre a importância de determinadas características

Os influenciadores escolhidos pelas marcas são consentâneos com a opinião da população, nomeadamente influenciadores/*vloguers* como A Pipoca Mais Doce, Nuno Markl, Helena Coelho, Mafalda Sampaio, Alice Trewinnard e Cristina Ferreira, entre outros.

As empresas representantes da amostra procuram influenciadores portugueses para promover os seus produtos e serviços. Deste modo nota-se que há a preocupação em aplicar uma estratégia local, isto é, as marcas tentam escolher pessoas com o qual o seu público-alvo se identifique, mostrando-se motivacionais para quem os segue, sendo que para tal é crucial investir em influenciadores portugueses.

### **3.1.5 Conclusão Questionário Marcas**

**H2** No que respeita às marcas é possível constatar que têm um perfil ideal de influenciador e este rege-se sobretudo por um conjunto de características.

A primeira das características passa pela rede social onde consideram obter maior volume de vendas, daí utilizarem acima de tudo influenciadores que tenham uma forte presença no *Instagram*. Esta tendência na escolha do *Instagram* como rede social de preferência já era comprovada no relatório da SocialBakers (2019) sobre as Tendências de Social Media, quando Yuval Ben-Itzhak (CEO, SocialBakers) manifestou que a respetiva plataforma seria a número um a nível de engajamento para as marcas e por isso é expectável que esta seja escolhida na divulgação de produtos e serviços.

Ao contrário do consumidor, este *stakeholder* considera o número de seguidores uma característica muito importante num influenciador, e por isso, preferem escolher indivíduos que alcançam entre 10 000 a 100 000 seguidores, o que por vezes pode não ser a chave para o consumo efetivo dos seus produtos e serviços. Além disso, um relatório realizado pela LINQIA (2020), comprovou que influenciadores com menos seguidores (micro-influenciadores) estão a ganhar cada vez mais atenção dos *marketers* e prevê-se que continuem a desbravar caminho face a influenciadores com muitos seguidores.

Coincidentemente, o atributo valorizado num influenciador por parte das marcas estudadas é a credibilidade, algo que também é fortemente manifestado pela amostra da população recolhida.

### 3.1.6 Conclusão da Análise comparativa

**H3** Perante a informação retirada dos questionários dirigidos á população e ás marcas, constatou-se que existe uma percepção consentânea de um perfil ideal de influenciador.

Considerando as duas amostras, comprovou-se que os principais influenciadores anunciados são portugueses e que nas duas bases amostrais os nomes encontrados estão alinhados.

Assim, figuras como A Pipoca Mais Doce, Nuno Markl, Helena Coelho, Mafalda Sampaio, Alice Trewinnard e Cristina Ferreira estão em destaque, sendo que num estudo levado a cabo pela Marktest (2020) sobre Figuras Públicas e Digital *Influencers*, a personalidade que alcançou a primeira posição como influenciadora de maior notoriedade foi A Pipoca Mais Doce. Num estudo Marktest (2020) relativo ás redes sociais, a figura pública que alcançou maior admiração por parte da amostra recolhida foi Cristina Ferreira (24%) e em quarto lugar surge Nuno Markl (7,7%), coincidindo com os nomes retirados da amostra do presente estudo.

A população em amostra tem uma grande inclinação para influenciadores portugueses, sendo esta tendência explicada por Sokolova & Kefi (2019), pois parte da inspiração procurada pela população tende a ser compatível com os ideais locais, caso contrário o individuo poderá sentir-se desajustado. Deste modo, tendencialmente seguimos pessoas com o qual nos identificamos. Assim, e tal como referido poderei seguir uma mulher de outra nacionalidade e admirar o que esta promove nas suas redes sociais, porém existe uma diferença entre comprar esses produtos e serviços e apenas visualizá-los, sendo que as realidades locais são distintas e o que funciona em determinado país, poderá não funcionar noutra.

Por outro lado, procurou-se entender qual a rede social onde a amostra estudada é mais ativa, nomeadamente, onde publica e visualiza mais vezes conteúdo, constatando-se que é o *Instagram*. Por sua vez, a rede social onde a maioria das marcas estudadas atua e indica obter maior volume de vendas coincidentemente é o *Instagram*. Todavia, com base num estudo realizado pela Marktest (2020) sobre Os Portugueses e as Redes Sociais, a rede social que se encontrava em destaque era o *Facebook* com mais de 92% da amostra, o que demonstra que em pouco tempo o *Facebook* perdeu popularidade face ao *Instagram* em Portugal.

Relativamente aos atributos que a amostra estudada apresentou como extremamente importantes para seguir o(s) influenciador(es) mencionados no seu questionário, a maioria

definiu a honestidade e credibilidade como cruciais para que confiem e se deixem guiar pela opinião destas pessoas. Segundo Cruz (2020) um dos atributos direcionados aos influenciadores como mais importantes são a honestidade e sinceridade.

Assim, tal como é referido pela Direção-Geral do Consumidor, os influenciadores devem de identificar sempre no conteúdo que produzem, caso se aplique, a relação comercial que estabeleceram para promover esses produtos e serviços, isto porque até ao momento, muitos destes indivíduos não faziam menção a publicidade, patrocínios, parcerias ou ofertas e levavam o consumidor a querer com naturalidade que a utilização destes produtos e serviços fazia parte do seu quotidiano, sendo que atualmente estão delimitadas regras e práticas de comunicação comercial no meio digital para os influenciadores, com vista a que essa publicidade seja explícita (Direção-Geral do Consumidor, Guia "Boas Práticas Digitais").

Em concordância, o atributo mais selecionado como extremamente importante para as marcas foi a credibilidade, correspondendo com o atributo mais valorizado pela amostra da população. Porém as marcas tendem a considerar como muito importante o número de seguidores, requisitando sobretudo influenciadores com 10 000 a 100 000 seguidores (Macro Influenciadores), o que não coincide com a opinião da população. Nesta questão, nota-se um desequilíbrio na percepção das marcas face á amostra recolhida na população. Atualmente, muitas marcas entendem que escolher um influenciador com um grande número de seguidores poderá trazer maior número de vendas ou subscrições em serviços, contudo a tendência que se tem observado explica que cada vez mais os nano e micro influenciadores têm junto da população maior credibilidade e honestidade e por isso conseguem converter rapidamente e de forma perpétua um cliente, isto porque estabelecem a longo prazo uma relação próxima e de identificação com estes. Geralmente, e tal com é referido por Tariq (2019), estes pequenos influenciadores conseguem transmitir uma imagem de confiança e credibilidade por construírem perfis de *Instagram* idênticos aos seus seguidores, isto é, demonstrarem ser pessoas comuns e acessíveis, ideia essa que passa para o consumo dos produtos e serviços que promovem.

Segundo um estudo da Markerly (2019), os micro influenciadores alcançam um nível de engajamento muito superior aos influenciadores que têm acima dos 10 000 seguidores.

Segundo o mesmo estudo, além do investimento nestas pessoas ser consideravelmente inferior, a resposta por parte dos consumidores é superior. Acima de tudo, o sucesso está em torno da credibilidade e esta é transmitida facilmente por pequenos influenciadores, ao contrário do que é percecionado pelas marcas. Anteriormente, acreditava-se que contratar

figuras públicas seria favorável para as marcas, pelo contrário, neste momento muitas destas aperceberam-se que é rentável substituir essas celebridades por pessoas mais credíveis, familiares, informais e próximas do público-alvo.

Os setores selecionados para o presente estudo basearam-se na plataforma Primetag (2021) e registou-se junto da amostra populacional recolhida maior destaque para a Alimentação, Nutrição, Beleza e Saúde, porém a categoria mais selecionada pelas marcas estudadas foi a Moda. Num artigo publicado por Machado & Rodrigues (2021) pertencentes à Associação Nacional de Estudantes de Nutrição (ANEN, 2021) explicam que existe uma procura redobrada da população portuguesa por uma vida mais saudável e esta ideia intensificou-se pelo aumento do consumo de informação relativa a esses assuntos, em parte por causa da pandemia. O confinamento criou um ambiente propício e de influência sobre estes temas na sociedade e aumentou a predisposição da população em estudo para melhorar a sua alimentação, compreender o corpo, capacitá-lo de melhores nutrientes e por sua vez alcançar a forma física e a saúde desejáveis. Por outro lado, um estudo realizado pela eitFood com a colaboração da Lantern (2020) sobre o impacto da *Covid-19* no Sector Alimentar a Sul da Europa, explica que nomeadamente o setor da alimentação em Portugal sofreu uma evolução profunda durante a pandemia, sendo que até esse momento, muitos dos serviços ligados a este setor, não assumiam a entrega dos alimentos ao domicílio.

Contudo, as marcas estudadas estão maioritariamente alinhadas com o setor da Moda e no estudo da Marktest relativo a 2020, este setor ainda se encontrava nos três primeiros lugares, ocupando 51% da amostra. Porém, a pandemia permitiu que determinados temas alcançassem maior destaque, nomeadamente a “consciência ambiental” adquirida pela população e a procura neste setor por alternativas mais sustentáveis, isto porque as pessoas já não vêm com bons olhos o desperdício que advém desta indústria, preferindo opções que não impliquem deitar fora os artigos, mas sim reciclá-los, doá-los, partilhá-los ou vendê-los em segunda mão (Micolet’, 2020).

De forma compatível, a característica valorizada tanto pelas marcas estudadas como pela amostra de população recolhida foi a empatia, caráter e forma de comunicar de um influenciador, Lim, Radzol, Cheah & Wong (2017) explicam que estas figuras tornam-se credíveis pela empatia estabelecida com os seus seguidores.

### 3.1.7 Análise das hipóteses de trabalho

Na seguinte tabela (Tabela 3.1) explana-se o conjunto de hipóteses de investigação levantadas e a sua respetiva avaliação, considerando os resultados anteriormente obtidos.

Tabela 3. 1 - Hipóteses de Investigação. Elaboração própria.

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Avaliação face ao Resultados Obtidos</b>
<b>H1</b> Existe um perfil ideal de <i>influencer</i> percecionado pelo consumidor a partir de um conjunto de características/traços.	<b>Resultados obtidos sugerem a aprovação</b>
<b>H2</b> Existe um perfil ideal de <i>influencer</i> percecionado pelas marcas a partir de um conjunto de características/traços.	<b>Resultados obtidos sugerem a aprovação</b>
<b>H3</b> A percepção de perfil ideal de <i>influencer</i> do consumidor e das marcas é consentânea.	<b>Resultados obtidos sugerem a aprovação parcial</b>
<b>H4</b> O comportamento do consumidor é determinado pelo perfil ideal de <i>influencer</i> ( <i>Conjunto de características/traços</i> )	<b>Resultados obtidos sugerem a aprovação</b>
<b>H5</b> O comportamento do consumidor é determinado pelo perfil de <i>influencer</i> em relação a determinada categoria de produtos ou serviços.	<b>Resultados obtidos sugerem a aprovação</b>

## Capítulo 4 – Discussão de resultados

### Conclusão

O *marketing* de influência tem sofrido algumas transformações, incluindo por enquanto os influenciadores como parte integrante da estratégia.

Considerando os intervenientes neste estudo, conseguiu-se perceber que apesar das marcas estarem quase sempre alinhadas com o interesse do público, em parte por recorrerem a agências especializadas para o efeito, tornou-se notório a existência de uma lacuna na percepção destas. Seguramente, que as marcas ainda levarão algum tempo a adaptar-se á ideia de que terão de deixar de parte as celebridades com multidões de seguidores e passar a investir em pessoas comuns para divulgar os seus produtos e serviços, tanto pelo engajamento elevado como pelo custo reduzido destes.

O consumidor está diferente e entende com facilidade quando a recomendação de alguém nas redes sociais não é genuína. Acima de tudo, as pessoas procuram influenciadores reais, que tenham hábitos e crenças idênticos e que não vivam de parcerias pagas, manifestando o que gostam de consumir de forma autêntica. A grande dificuldade das marcas está em compreenderem de forma incorreta a regra de ouro e apostarem exaustivamente na mesma estratégia, ultrapassando rapidamente o limite, passando de apreciado a detestado pelo público-alvo. Assim, quando as marcas perceberam que o sucesso estava no *marketing* de influência, usaram e abusaram até ao extremo, sendo que influenciadores que cativavam os seus seguidores pela qualidade de conteúdo que publicavam, tornaram-se reféns de patrocínios, parcerias e ofertas das marcas. Resumidamente, quanto mais verdadeiro e subtil for a divulgação dos produtos e serviços por parte do influenciador, melhor. A aposta está em influenciadores de nicho com menos seguidores, mas que o envolvimento seja mais forte de modo a que a mensagem seja transmitida e compreendida com consistência pelos seus seguidores.

#### 4.1 Limitações do estudo

Inicialmente, a limitação ao estudo mais notória consistiu na complicação adjacente ao próprio método de recolha de dados, que acabou por não espelhar de forma autêntica as opiniões de quem respondeu, quer por falta de sinceridade, pelo julgamento social para uma

resposta politicamente correta ou por outros motivos, apesar deste método ser anónimo, voluntário e confidencial.

Adicionalmente, um outro obstáculo compreendeu a dificuldade de algumas pessoas em perceber o conceito de influenciador, sendo que este poderia tornar-se muito vago e impreciso. Deste modo, determinados inquiridos só associavam influenciadores a figuras públicas, não percecionando a dimensão e abrangência do termo influenciador.

## **4.2 Futuras orientações da pesquisa**

O estudo põe em evidência um conjunto de questões que carecem de resposta e que podem constituir objeto de estudo em futuras pesquisas sobre a problemática em análise. Referimo-nos especificamente às seguintes questões:

Será que a estratégia de *marketing* baseada em influenciadores veio para ficar por muito tempo? Ou rapidamente ficará em segundo plano como os media tradicionais?

Qual será o próximo passo a nível de estratégias de *marketing*, quando os influenciadores já não conseguirem convencer?

## Referências Bibliográficas

- agrocluster RIBATEJO PORTUGAL (2017). *Estudo de Tendências de Consumo. Geração Y Millennials*. Recuperado de: <https://agrocluster.pt/wp-content/uploads/2017/01/Estudo-Tendências-Geração-Millennium.pdf>
- Ahmed, M.A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/303524083\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_marketing\\_to\\_enhance\\_CRM\\_and\\_Brand\\_Equity\\_in\\_terms\\_of\\_Purchase\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/303524083_Role_of_Social_Media_marketing_to_enhance_CRM_and_Brand_Equity_in_terms_of_Purchase_Intentions)
- American Marketing Association (2017). *Definições de Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association (2020). *How Negative Company Reviews Can Engender Consumer Sympathy*. Recuperado de: <https://www.ama.org/2020/06/17/how-negative-company-reviews-can-engender-consumer-sympathy/>
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association*. (7th ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arthur, R. (2016). *Generation Z: 10 Stats Form SXSW You Need to Know*. Forbes Agency Council. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/?sh=25163df52909>
- Ashton, K. (2009). That ‘Internet of Things’ Thing. In the real world things matter more than ideas. *RFID Journal*. Recuperado de: <http://www.itrco.jp/libraries/RFIDjournal-That%20Internet%20of%20Things%20Thing.pdf>
- Avaya (2016). *Sport fans digital experience becomes paramount for driving stadium attendance and revenues – Spider Marketing Report*. Recuperado de: <https://www.avaya.com/en/about-avaya/newsroom/pr-uk-160705/>
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311. doi:10.12720/joams.3.4.307-311.

- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era., *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>.
- Bernal, P. A. (2010). Web 2.5: the symbiotic Web. *International review of law, computers & technology*, 24(1), 25-37. doi:10.1080/1360086090357014.5
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Nova Iorque: HarperBusiness.
- Bez, R. M. (2011). *Pesquisa de Campo: Observação*. Recuperado de: [http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/52914869/Instrumentos\\_de\\_pesquisa\\_Coleta.pdf](http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/52914869/Instrumentos_de_pesquisa_Coleta.pdf)
- Blattberg, C. R., & Deighton, J. (1991). Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *MitSloan Management Review*. Recuperado de: <https://sloanreview.mit.edu/article/interactive-marketing-exploiting-the-age-of-addressability/>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Borden, H. N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Harvard Business School Classics*, (2), 7 – 11. Recuperado de: [https://www.slideshare.net/tzoy\\_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/tzoy_eu/borden-1984-the-concept-of-marketing?next_slideshow=1)
- Boston Consulting Group (2020). *How Marketers Can Win with Gen z and Millennials Post-COVID-19*. Recuperado de: <https://www.bcg.com/publications/2020/how-marketers-can-win-with-gen-z-millennials-post-covid>
- Boston Consulting Group e Google (2018). *O impacto da Google em Portugal*. 1-33. Recuperado de: [https://image-src.bcg.com/Images/O-impacto-da-Google-em-Portugal\\_tcm72-214460.pdf](https://image-src.bcg.com/Images/O-impacto-da-Google-em-Portugal_tcm72-214460.pdf)
- Botter, S. (2019). *Market Research Blog: The Impact of Women as the Driving Force of Shopping*. Euromonitor International. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/the-impact-of-Women-as-the-driving-force-of-shopping/>
- British Broadcasting Corporation (2021). Millennials, Baby Boomers or Gen z: *Which one are you and what does it mean?* Recuperado de: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zf8j92p>

- Brito, F. H. I. (2015). *O impacto de liberalização do mercado de energia na tomada de decisão do consumidor: Fatores de influência na escolha da marca no caso EDP*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas]. Recuperado de: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20027/1/Tese%20Final%20Ines%20Brito%2029.set.2015.pdf>
- Cable News Network (2020). *Editorial Research. American Generation Fast Facts*. Recuperado de: <https://edition.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/index.html>
- Centro Nacional de Cibersegurança Portugal (CNCS). *A internet das coisas (IoT Internet of Things)*. Recuperado de: <https://www.cncs.gov.pt/a-internet-das-coisas-iot-internet-of-things/>
- Chang, M.K., Cheung, W., & Lai, V.S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559. DOI:10.1016/j.im.2004.02.006
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E. (2020) Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Tourlab, The International Hellenic University, 6(1), 25-32. Recupera de: [https://www.researchgate.net/publication/338739017\\_Adoption\\_of\\_social\\_media\\_as\\_distribution\\_channels\\_in\\_tourism\\_marketing\\_A\\_qualitative\\_analysis\\_of\\_consumers'\\_experiences](https://www.researchgate.net/publication/338739017_Adoption_of_social_media_as_distribution_channels_in_tourism_marketing_A_qualitative_analysis_of_consumers'_experiences)
- Cheung, C. & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *BLED 2010 Proceedings*, 23, 329-345. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effectiveness-of-Electronic-Word-of-Mouth-A-Cheung-Thadani/3115a750c577d9643331274b7b63a5259ae501b3>
- Cheung, C., & Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461- 470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Chisnall, P. (1973) *Marketing Reseach: Analysis and Measurement*. McGrawHill

- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (E-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 30(1), 47-75.
- Cisco & PSFK (2020). *Consumer 2020. Creating a new generation of retail and experience strategies*. Recuperado de: [https://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/solutions/industries/retail/consumer-2020-final.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/industries/retail/consumer-2020-final.pdf)
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E.R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*. 56 (11), 915-923
- Costa, L, R, B. (2018). *Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica*. *Revista interdisciplinar de gestão social*. Ufba
- Crossfield, J. (2017). *Is Your Brand Really Who It Says It Is?*. Content Marketing Institute. Recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/06/brand-who-says-it-is/>
- Cruz, A. A. S. C. (2020). *O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico*. [Dissertação de mestrado em gestão, Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais] Recuperado de: [https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28662/1/Mestrado-Gestao\\_Marketing-Andreia\\_Alexandra\\_Simoes\\_Condeco\\_da\\_Cruz.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28662/1/Mestrado-Gestao_Marketing-Andreia_Alexandra_Simoes_Condeco_da_Cruz.pdf)
- Deloitte (2014) *Report for eBay. The omnichannel opportunity. Unlocking the power of the connected consumer*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>
- Deloitte (2018). *The Internet of Things: A technical primer*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/internet-of-things/technical-primer.html>
- Deloitte (2020). *Portugal 20/21: Reshaping the future*. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/Consulting/Paper%20Deloitte\\_Portugal%202021\\_Reshaping%20the%20Future.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/Consulting/Paper%20Deloitte_Portugal%202021_Reshaping%20the%20Future.pdf)

- Deloitte. (2015). *Digital Media: Rise of On-demand Content*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf>
- DeVries, H. (2020). *How to Create Brand Advocates*. Forbes Agency Council Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/henrydevries/2020/01/30/how-to-create-brand-advocates/?sh=56126a89d629>
- Digital Marketing Institute (2020). *Article The Social Media Landscape in 2020*. Recuperado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-social-media-landscape-in-2020>
- Digital Marketing Institute. (2018). *Integrated Marketing Campaigns: Traditional and Digital Media Success*. Recuperado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/integrated-marketing-campaigns-traditional-and-digital-media-suc>
- Digital Marketing Institute. (2019). *6 of the Best Digital Marketing Campaigns You Can Learn From*. Recuperado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-of-the-best-digital-marketing-campaigns-you-can-learn-from>
- DigitasLBI Connected commerce (2015). *Connected commerce: What's next in consumer shopping? Retail ecosystem research*. Recuperado de: <https://www.digitas.com/connectedcommerce2015data/#/>
- DigitasLBI Connected commerce (2016). *Connected Commerce*. Recuperado de: [https://www.digitas.com/globalassets/solutions/connected-commerce/2016/digitaslbi-connected-commerce\\_0407\\_final.pdf](https://www.digitas.com/globalassets/solutions/connected-commerce/2016/digitaslbi-connected-commerce_0407_final.pdf)
- Dionísio, S. A. G. N. (2015). *Estratégias de marketing em empresas de serviços de ecoturismo - Estudo de caso de uma empresa de ecoturismo do litoral alentejano*. (Dissertação de Mestrado, ISCAL – IPL). Recuperado de: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6562>
- Direção-Geral do Consumidor. (n.d). *Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital*. Recuperado de: <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68. 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177%2F002224379102800305>
- Dynamic Parcel Distribution group (2019). *E-shoppers Portugueses – Barómetro 2019*. Recuperado de: [https://dpd.pt/sites/default/files/assets/files/e-shoppers\\_portugueses\\_2019.pdf](https://dpd.pt/sites/default/files/assets/files/e-shoppers_portugueses_2019.pdf)
- eitFood, Lantern (2020). *EIT Food Foresight: Impact of COVID19 on the Food Sector in Southern Europe*. Recuperado de: [https://www.eitfood.eu/media/documents/291020\\_Lantern\\_EIT\\_Food\\_Final\\_doc\\_compressed.pdf](https://www.eitfood.eu/media/documents/291020_Lantern_EIT_Food_Final_doc_compressed.pdf)
- Etikan, I., Musa, A. S., & Alkassim, S. R. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *America Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1), 1-4. Recuperado de: <http://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=146&doi=10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- European Commission (2018). Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection. *Final Report*. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-survey-2018-main-report_en.pdf)
- Ewing, M. (2019). *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals (Infographic)*. HubSpot. Recuperado de: [https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx?\\_\\_hstc=191390709.165e1233ccf84a76bed5ee580ab9fc7d.1512999645742.1512999645742.1512999645742.1&\\_\\_hssc=191390709.2.1512999645743&\\_\\_hsfp=1162531128](https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx?__hstc=191390709.165e1233ccf84a76bed5ee580ab9fc7d.1512999645742.1512999645742.1512999645742.1&__hssc=191390709.2.1512999645743&__hsfp=1162531128)
- Expedia. Egencia (2016). *Study reveals the smartphone as the “Most Indispensable” travel companion*. Recuperado de: <https://www.egencia.com/en/expediaegencia-study-reveals-the-smartphone-as-the-most-indispensable-travel-companion>
- Eyears, S. (2019). *Casos de Sucesso: Como a BBC News criou um público mais engajado no Instagram*. Facebook Journalism Project. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/journalismproject/bbc-news-Instagram>
- Facebook for Business (2020). *How CPG Brands Can Leverage Influencer Marketing to Drive Results*. Recuperado de:

- <https://www.Facebook.com/business/news/insights/how-cpg-brands-can-leverage-influencer-marketing-to-drive-results>
- Facebook for Business (2020). *How to Solve 4 Common Digital Advertising Challenges with Better Measurement*. Recuperado de: <https://www.Facebook.com/business/news/insights/how-to-solve-4-common-digital-advertising-challenges-with-better-measurement>
  - Faustino, P. (2018). E-book *Inbound Marketing. Como vender mais com o seu conteúdo*. 57. Recuperado de: <https://inbound.paulofaustino.com/oferta-inbound>
  - Faustino, P. (2018). E-book *Instagram Marketing. Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories*. 46. Recuperado de: <https://insta.paulofaustino.com/oferta-insta>
  - Fauze, N. M. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise* (7ªed.). Elsevier Editora Ltda.
  - Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
  - Ferro, M. J., Piteira, M., & Antunes, T. (2017) *Manual para Elaboração de Dissertações e Outros Trabalhos Académicos*. (ISCAL – IPL). Recuperado de: [https://www.iscal.ipl.pt/images/documentos/manual\\_dissertacoes\\_trabalhos\\_academicos.pdf](https://www.iscal.ipl.pt/images/documentos/manual_dissertacoes_trabalhos_academicos.pdf)
  - Flick, U. (2009). *Métodos de Pesquisa. Introdução à pesquisa qualitativa*. (3ªed.) Porto Alegre: RS Artmed. Recuperado em: [http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio\\_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf](http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf)
  - Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso. 256. Recuperado de: [https://forumturbo.org/wp-content/uploads/wpforo/default\\_attachments/1553321390-Introduo--Metodolofia-de-Pesquisa\\_Um-guia-para-iniciantes-Uwe-Flick.pdf](https://forumturbo.org/wp-content/uploads/wpforo/default_attachments/1553321390-Introduo--Metodolofia-de-Pesquisa_Um-guia-para-iniciantes-Uwe-Flick.pdf)
  - Floridi, L. (2015). *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era* [eBook] SpringerOpen. Oxford Internet Institute. University of Oxford. Oxford, Oxfordshire. United Kingdom. 255. Recuperado de: <https://library.oopen.org/bitstream/handle/20.500.12657/28025/1001971.pdf?sequence=1>

- Forbes (2017). *O que significa ser um influenciador digital*. Recuperado de: <https://forbes.com.br/videos/2017/11/the-business-of-influence-episodio-1/>
- Fortin, M. F. (1999). *O processo de Investigação. Da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidactica.
- Gammarano, I.J.L.P., Costa, E M. S., Gomes, S. C., & Filho, E. J. M. A. (2020). *Follow me: Analysis of constructions that influence on decision-making of followers on digital influencers in the virtual context*. 15(2), 90-106. <http://dx.doi.org/10.18568/internext.v15i2.582>
- Gartner (2018). *8 Top Findings in Gartner CMO spend Survey 2018-19*. Recuperado de: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/8-top-findings-in-gartner-cmo-spend-survey-2018-19>
- Gil, C. A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L., (2006). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Jersey, USA: AldineTransaction. Recuperado em: [http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser\\_1967.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf)
- GlobalData (2017). *Press Release. Millennials are the most experimental consumers, with seniors least likely to try new products*. Recuperado de: <https://www.globaldata.com/millennials-are-the-most-experimental-consumers-with-seniors-least-likely-to-try-new-products/>
- GlobalWeIndex (2020). *Social. GlobalWeIndex' flagship report on the latest trends in media social*. Recuperado de: <http://amai.org/covid19/descargas/SocialGlobalWebIndex.pdf>
- Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. A. (2013). *Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey*. *Sigmod Record*, 42 (2), 17-28. <http://dx.doi.org/10.1145/2503792.2503797>
- Guimarães, P. R. B. (2012). *Métodos Quantitativos Estatísticos* 1ª ed. Revista. Curitiba: IESD S.A.
- Günther, H. (2003). *Como Elaborar um Questionário*. Instituto de Psicologia. Laboratório de Psicologia Ambiental. Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais nº 01. Universidade de Brasília. 15. Recuperado de:

- [https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/lapsam/Texto\\_11\\_-\\_Como\\_elaborar\\_um\\_questionario.pdf](https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/lapsam/Texto_11_-_Como_elaborar_um_questionario.pdf)
- GWI. (2021). *Report Social. GWI's flagship report on the latest trends in social media.* Recuperado de: <https://bluesyemre.files.wordpress.com/2021/04/social-media-report-by-gwi.pdf>
  - Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). *We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem, Business Horizons.* 54(3), 265–273.
  - Hashim, A, Ghani, E. K., & Said, J. (2009) Does Consumers' Demographic profile influence online shopping? An examination using fishbein's Theory. *Canadian Science*, 5(6), 19-31. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/280808030\\_Does\\_Consumers'\\_Demographic\\_Profile\\_Influence\\_Online\\_Shopping\\_An\\_Examination\\_Using\\_Fishbein's\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/280808030_Does_Consumers'_Demographic_Profile_Influence_Online_Shopping_An_Examination_Using_Fishbein's_Theory)
  - Havas Group. (2019) *Meaningful Brands. Press Release.* 1-4 Recuperado de: <https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2019/02/Meaningful-Brands-PR.pdf>
  - Henning-Thurau, F., Gwinner, P. K., Walsh, G., & Gremler, D. D (2004) “*Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*”, *Journal of Interactive marketing*, John Wiley, 18(1), 38-52. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>
  - Hinckley, D. (2015). *New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews.* Moz. Recuperado de: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>
  - Hoos, B. (2019) *Four Things We Can Learn About Influencer Marketing from Nike And Apple.* Forbes Agency Council. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/06/14/four-things-we-can-learn-about-influencer-marketing-from-nike-and-apple/?sh=658ee1b53628>
  - Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). *Customer self- service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e- trust.* *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>.
  - Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2016). *Open-versus close-ended survey questions.* *New Mexico State University.*14(2),1-5. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/282249876\\_Open-\\_versus\\_close-ended\\_survey\\_questions](https://www.researchgate.net/publication/282249876_Open-_versus_close-ended_survey_questions)

- IDEASLLYC (2020) *Artigo #TurningPoint – A Nova Era do Marketing de Influência*. Recuperado de: [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/06/200608\\_LA-NUEVA-ERA\\_MKT\\_INFLUENCIA\\_BR.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/06/200608_LA-NUEVA-ERA_MKT_INFLUENCIA_BR.pdf)
- Inflowlabs (2018). *What are nano, micro, macro and mega influencers and why you should care*. Recuperado de: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/>
- Instituto de Marketing Research (2019). *Que influência têm as redes sociais no consumo alimentar?* Recuperado de: <https://www.imr.pt/pt/noticias/que-influencia-tem-as-redes-sociais-no-consumo-alimentar>
- Instituto Nacional de Estatística (2019). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias. 80% dos utilizadores de internet participam em redes sociais*. Recuperado de: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=354447559&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=354447559&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Instituto Nacional de Estatística (2020). *Indicadores de confiança dos consumidores e de clima económico aumentam. Inquéritos de Conjuntos às Empresas e aos Consumidores*. Recuperado de: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=415114398&DESTAQUESTema=55579&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=415114398&DESTAQUESTema=55579&DESTAQUESmodo=2)
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). *Sociedade da Informação e do Conhecimento – Inquérito à utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Recuperado de: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=281440779&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=281440779&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Invesp (2011). *The Importance of Word-of-Mouth Marketing: Statistics and Trends*. Recuperado de: <https://www.invespro.com/blog/word-of-mouth-marketing/>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

- Kantar (2020). *Tendências e Previsões de Mídia 2021*. Recuperado de: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf>
- KantarMedia (2019). *As Tendências das Mídias Sociais para 2019. Inteligência para um Mundo Conectado*. Recuperado de: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tend%C3%A2ncias-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019\\_pt-BR\\_VF.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tend%C3%A2ncias-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019_pt-BR_VF.pdf)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite” The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by people in the Flow of Mass Communication* (1<sup>st</sup> ed.). New York: Routledge.
- KIBO (2017). *The consumer trends report. Multiple Channels. One Experience* Recuperado de: <https://retailnewstrends.files.wordpress.com/2017/02/omnichannel-multiple-channels-one-experience.pdf>
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Adaptação para e-book. Marketing 4.0, Do Tradicional ao Digital*, Editora: Sextante recurso digital Recuperado de: <https://sextante.com.br/livros/marketing-4-0/>
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>.
- Krbová, P., & Pavelek, T. (2015). *Generation Y: Online shopping behaviour of the secondary school and university students*. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567-575. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201563020567>
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker D. A., & Day, G. S. (2019). *E-Boom Rental. Marketing Research* (13th ed.). Wiley. Recuperado de: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+Research%2C+13th+Edition-p-9781119497493>
- Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content* [Dissertação de

- Mestrado, Lund University]. Recuperado de: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8921874>
- Lau, F., & Kuziinsky, C. (2017). *Handbook of eHealth Evaluation: An Evidence-based Approach*. 227-241. Victoria: University of Victoria. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29431951/>
  - Lea, W. (2012). *The New Rules of Customer Engagement*. Inc. Startup. Recuperado de: <https://www.inc.com/wendy-lea/new-rules-of-customer-engagement.html>
  - Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-mediated Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>
  - Li, Y., Lai, C., & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181 (23), 5143-5157. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
  - Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36. 10.14707/AJBR.170035
  - Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. DOI: 10.1016/j.bushor.2018.01.010.
  - LINQIA (2020). *The State of Influencer Marketing 2020 – Influencer Marketing Grows Up*. Recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
  - Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), 53-64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
  - Lopez Research LLC (2013). “Uma introdução à Internet das Coisas (IoT)” Parte 1. Da “Série de IoT”. Recuperado de: [https://www.cisco.com/c/dam/global/pt\\_br/assets/brand/iot/iot/pdfs/lopez\\_research\\_an\\_introduction\\_to\\_iot\\_102413\\_final\\_portuguese.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/pt_br/assets/brand/iot/iot/pdfs/lopez_research_an_introduction_to_iot_102413_final_portuguese.pdf)
  - Luca, M. (2011). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com*. Working Paper. 12-016. Harvard Business School. Recuperado de:

- [https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016\\_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf](https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-016_a7e4a5a2-03f9-490d-b093-8f951238dba2.pdf)
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
  - Machado, A. T., & Rodrigues, P. (2021). *A Revista dos Nutricionistas Viver Saudável. Crescente interesse pela Nutrição e conseqüente desinformação e iliteracia*. Associação Nacional de Estudantes de Nutrição ANEN Recuperado de: <https://www.viversaudavel.pt/crescente-interesse-pela-nutricao-e-consequente-desinformacao-e-iliteracia/>
  - Magento (2015). *The Rules (and Tools) for Successful Customer Engagement*. Recuperado de: [https://magento.com/sites/default/files8/2018-10/Magento\\_The\\_Rules\\_for-Successful\\_Customer\\_Engagement\\_0712.pdf](https://magento.com/sites/default/files8/2018-10/Magento_The_Rules_for-Successful_Customer_Engagement_0712.pdf)
  - Maguire, E. (2015). *6 Strategies to Drive Customer Engagement in 2015*. Forbes Agency Council. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/01/29/6-strategies-to-drive-customer-engagement-in-2015/?sh=d7658f325c12>
  - Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de Marketing. Foco da Decisão* (3ª ed.). São Paulo: Pearson Education.
  - Markerly (2019). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* Recuperado de: <https://markerly.com/blog/Instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
  - Marktest Consulting (2020). *Figuras Públicas e Digital Influencers 2020* Recuperado de: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~97.aspx>
  - Marktest Consulting (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020* Recuperado de: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
  - Marktest Grupo (2009). *Portugueses discordam da frase 'As celebridades influenciam as minhas decisões de compra'* Recuperado de: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1461.aspx>
  - Marktest Grupo (2020). *Figuras públicas e Digital Influencers 2020. Opinião dos portugueses e Presença Digital*. Recuperado de: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_FigurasPublicasPresencaDigital2020.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_FigurasPublicasPresencaDigital2020.pdf)
  - Mattar, N. F. (2014). *Pesquisa de Marketing. Metodologia, planejamento, execução e análise* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Hoewood, Illinois. Recuperado de: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586&view=1up&seq=7>
- McKinsey & Company (2018). *'True Gen': Geração Z e suas implicações para as empresas*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- McKinsey & Company (2018). *Consumer Packaged Goods. "True Gen ": Generation Z and its implications for companies*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- McKinsey & Company (2020). *Meet Generation Z: Shaping the future of shopping* Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping#>
- McKinsey & Company. Marketing & Sales (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Melancon, J. P., & Noble, S. M. (2007). Simply captivating: Understanding consumers' attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*. 36(1), 81-94. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Joanna-Phillips-Melancon/publication/250173850\\_Simply\\_Captivating\\_Understanding\\_Consumers%27\\_Attitudes\\_Toward\\_the\\_Cinema\\_as\\_an\\_Advertising\\_Medium/links/56be319308ae44da37f8960f/Simply-Captivating-Understanding-Consumers-Attitudes-Toward-the-Cinema-as-an-Advertising-Medium.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joanna-Phillips-Melancon/publication/250173850_Simply_Captivating_Understanding_Consumers%27_Attitudes_Toward_the_Cinema_as_an_Advertising_Medium/links/56be319308ae44da37f8960f/Simply-Captivating-Understanding-Consumers-Attitudes-Toward-the-Cinema-as-an-Advertising-Medium.pdf)
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2015). Engagement with online media. *Journal of media business studies*. 7 (1), 39-56. Recuperado de: [https://www.academia.edu/9162237/ENGAGEMENT\\_WITH\\_ONLINE\\_MEDIA](https://www.academia.edu/9162237/ENGAGEMENT_WITH_ONLINE_MEDIA)
- Micolet' (2020). *Relatório Moda Circular*. Recuperado de: <https://www.micolet.pt/relatorio-moda-circular-2020>
- Microsoft (2015). *Attention spans. Consumer Insights*, Microsoft Canada. Recuperado de: <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>
- Minayo, M. C. S. (1993). *O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde*. Fundação Oswaldo Cruz. Recuperado de:

- [https://www.researchgate.net/publication/33023325\\_O\\_desafio\\_do\\_conhecimento\\_Pesquisa\\_qualitativa\\_em\\_saude](https://www.researchgate.net/publication/33023325_O_desafio_do_conhecimento_Pesquisa_qualitativa_em_saude)
- Minayo, M. C. S., Deslandes, S. F., Neto, O. C., & Gomes, R. (2002). *Pesquisa social. Teoria, Método e Criatividade* (21ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes. Recuperado de: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>
  - Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchases intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273. Recuperado em: <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
  - Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 919-925. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
  - Morning Consulting (2019). *The Influencer Report. Engaging Gen z and Millennials*. Recuperado de: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>
  - Murphy, R. (2020). *Local Consumer Review Survey 2020*. BrightLocal. Recuperado de: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
  - Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 41-61. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
  - Nath, K., & Iswary, R. (2015). *What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future*. International Conference on Computing and Communion Systems (I3CS'15) Recuperado em: [https://www.academia.edu/15205321/What\\_Comes\\_after\\_Web\\_3.0\\_Web\\_4.0\\_and\\_the\\_Future](https://www.academia.edu/15205321/What_Comes_after_Web_3.0_Web_4.0_and_the_Future)
  - Newman, R., Chang, V., Walters, R., & Will, G. (2016). Web 2.0: The past and the future. *International Journal of Information Management*. 36(4), 591-598. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010
  - Ng, C. J. (2006). *Designing a Questionnaire. Malaysian Family Physician*. 1(1), 32-35. Recuperado de: <https://www.e-mfp.org/ojs3/index.php/MFP/article/view/236>
  - Ng, T. W. H., Sorensen, K. L., & Eby, L. T. (2006). Locus of control at work: a meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 1057-1087 <https://doi.org/10.1002/job.416>

- Nielsen (2013). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Recuperado de: <https://documents.in/document/nielsen-global-trust-in-advertising-report.html>
- Nielsen (2015). *Geração Global. Estilos de vida. Como vivemos, comemos, nos divertimos, trabalhamos e economizamos para o nosso futuro*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf>
- Nielsen (2015). *Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an evolving media landscape*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Nielsen (2018). *Millennials on Millennials. Tv and digital news consumption*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/millennials-on-millennials-news-consumption-report.pdf>
- Nielsen (2019). *Total Consumer Report 2019 - Navigating the trust economy in cpg*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/total-consumer-report-2019/>
- Nielsen (2020). *Artigo. Simples, Rápido e Saudável: É possível agradar aos millennials?* Recuperado de: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2020/simples-rapido-e-saudavel-possivel-agradar-millennials/>
- Nielsen Series (2019). *A hora certa de ativar o shopper*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/NielsenSeries-Shopper-2015.pdf>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/jWKp9J8VPQY3PYjzZzsj53g/?lang=en>
- O’Cathain, A., & Thomas, K. J. (2004). “Any other comments?” *Open questions on questionnaires – a bane or a bonus to research?* *Bmc Medicam Research Methodology*, 4 (25) Recuperado de: <https://bmcmredresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2288-4-25>

- O’Hagan, J. (2020). *Marketing de influência, o mercado dos “likes”*. Euronews. Recuperado de: <https://pt.euronews.com/2020/07/02/marketing-de-influencia-o-mercado-dos-likes>
- Ofcom. Making Sense Of Media (2021). *Children and parents: media use and attitudes report 20/21*. Recuperado de: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf)
- Oliveira, M. R. (2019). *Social media marketing e os influencers* [Projeto de Mestrado em tecnologias da informação, comunicação e multimédia, Instituto Universitário da Maia] Recuperado de: <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/1262/1/Vers%C3%A3oFinal-MarianaOliveira.pdf>
- Oliveira, T. M. V. (2007). *Escala de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert*. Recuperado de: <http://suzelfigueiredo.blogspot.com/2007/02/escalas-de-mensurao-de-atitudes.html>
- Panel, E. (2020). *How to Avoid 10 Big Advertising Mistakes That Repel Consumers*. Forbes Agency Council. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/10/30/how-to-avoid-10-big-advertising-mistakes-that-repel-consumers/?sh=6026f181688c>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parasuraman, A. (1991) *Marketing research*. New York: Addison-Wesley Publishing Co.
- Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (2019). *Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues*. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- Podium (2017). *State of Online Reviews*. Recuperado de: <https://learn.podium.com/rs/841-BRM-380/images/Podium-2017-State-of-Online-Reviews.pdf>
- Popper, K. P. (1972). *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Editora Cultrix.

- PORDATA (2021) *O que são NUTS?* Recuperado de: <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- Portugal Digital Summit'20, ACEPI (2021). *Ecommerce Talks – New Ecommerce Marketing*. Recuperado de: <https://portugaldigitalsummit.pt/pt/agenda/22-new-e-commerce-marketing/>
- Power Reviews (2018). *The Growing Power of Reviews. How consumer dependence on ratings and reviews continues to evolve*. Recuperado de: <https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2018/03/The-Growing-Power-of-Reviews.pdf>
- Prensky, M. (2001). *Nativos Digitais, Imigrantes Digitais. On the Horizon* (NCB University Press) 9 (5) Recuperado de: [https://colegiongeracao.com.br/novageracao/2\\_intencoes/nativos.pdf](https://colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf)
- PricewaterhouseCoopers (2016). *Global Industry 4.0*. Recuperado de: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>
- PricewaterhouseCoopers (2017). *Indústria 4.0 – Construir a empresa digital*. Recuperado de: <https://www.pwc.pt/pt/temas-actuais/2016/pwc-industria-40.pdf>
- PricewaterhouseCoopers (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. Recuperado de: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>
- PricewaterhouseCoopers (2020). *Gen z is Talking Are you Listening? #3 of PricewaterhouseCoopers Europe Consumer Insights Series*. Recuperado de: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>
- Primetag (2021). TOP DE MARCAS MAIS MENCIONADAS NO INSTAGRAM. Recuperado de: <https://primetag.com/leaderboard/>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *E-book Metodologia do Trabalho Científico – Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª ed.) Universidade Feevale. Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/1lp5R-RyTrt6X8UPoq2jJ8gO3UEfM\\_JJd/view](https://drive.google.com/file/d/1lp5R-RyTrt6X8UPoq2jJ8gO3UEfM_JJd/view)
- Qualtrics (2020). *Customer Experience. Online reviews statistics to know in 2021*. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais – Trajectos*. Edição Gradiva. Recuperado de:

- <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>
- Rakuten Marketing (2019). *Influencer Marketing Global Survey Consumers 2019*. Recuperado de: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>
  - Rasch, D., Kubinger, K., & Yanagida, T. (2011). *Statistics in Psychology Using R and SPSS*. Wiley.
  - Reichheld, F., & Markey, R. (2011) *The ultimate question 2.0. How net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Harvard Business Review Press.
  - Reuters Institute & University of Oxford (2020). *Digital News Report*. Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
  - Revista Visão Online (2020) Tiktok tem 1,8 milhões de utilizadores em Portugal. Cresceu 36% em dois meses. *Exame Informática*. Recuperado de: <https://visao.sapo.pt/exameinformatica/noticias-ei/internet/2020-05-19-numero-utilizadores-Tiktok-portugal/>
  - Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª ed.) São Paulo: Atlas.
  - Rifkin, J. (2016). *A sociedade do custo marginal zero. A internet das coisas, a comunidade dos bens comuns e o eclipse do capitalismo*. Bertrand editora.
  - Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., & Moorman, C. (2008). *Cross-Sectional Versus Longitudinal Survey Research*. *Journal of Marketing Research*. 45 (3), 261-279. Recuperado em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JMR2008.pdf>
  - Rocha, C. (2020). *Tiktok Chegou sem avisar e já tem 1,7 milhões de utilizadores em Portugal*. Diário de Notícias. Recuperado de: <https://www.dn.pt/dinheiro/Tiktok-esta-rede-social-nao-e-so-para-jovens-e-tambem-ja-e-onde-marcas-querem-estar-12090915.html>.
  - Rodrigues, M. (2011). O tratamento e análise de dados. In Silvestre, H.C., Araújo, J.F.(Eds.), *Metodologia para a investigação social*. 179-230. Lisboa: Escolar Editora.
  - Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (3ª ed.). Nova Iorque: The Free Press.
  - Roque, J., Vieira, I., Barroso, F., & Guimarães, F. (2020). *O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do design Wandson no ramo digital*. 43, 115-129. Recuperado em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6672>

- Rothgeb, J., Willis, G, & Forsyth, B. (2007) *Questionnaire Pretesting Methods*. 5-31  
Recuperado em: <https://journals.openedition.org/bms/348?lang=en>
- RTP Play. Sociedade Civil (2019) *Identidade Digital*. Recuperado de:  
<https://www.rtp.pt/play/p5300/e442718/sociedade-civil>
- Rust, R. T. (2020) The Future of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (1) 15-26. DOI:10.1016/j.ijresmar.2019.08.002.
- Rust, R. T., & Huang, M. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.  
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online*. [Mestrado em Publicidade e Marketing – Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa] Recuperado de:  
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2011/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Saunders, M. NK., Lewis, P., & Thornbill, A. (2000) *Research Methods for Business Studies* (2<sup>nd</sup> ed.) FT: Prentice Hall.
- Schinaider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). *Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão dos seus seguidores* (IFRS – Campus Canoas) 5(3), 98-115.  
<http://dx.doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>
- Schonlau, M., Fricker, R. D., & Elliott, M. N. (2002) *Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web*. Santa Monica, CA: RAND Corporation. 142.  
<https://doi.org/10.7249/MR1480>
- Schwab, K. (2016) *A quarta revolução industrial*. *World Economic Forum*. World Economic Forum.
- Schwarz, R. (2020). *The Power Word-of-Mouth Has In Marketing, And How To Cultivate It*. Forbes Agency Council Recuperado de:  
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/09/08/the-power-word-of-mouth-has-in-marketing-and-how-to-cultivate-it/?sh=4a98b2de3df0>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000) *The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing*. Recuperado em:  
<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281006>
- Silver, C. (2020). *What is Web 3.0?* Forbes Agency Council. Recuperado de:  
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/01/06/what-is-web-3-0/?sh=7c3dedfe58df>

- Smith, A. (2018) *How to Build Lasting Customer Relationships*. Forbes Agency Council. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/anthonymsmith/2018/08/01/how-to-build-lasting-customer-relationships/?sh=1d102eae447a>
- Socialbakers (2019). *Tendências de Social Media para 2019 - Estatísticas de Social Media* por Socialbakers Recuperado de: <https://www.socialbakers.com/Website/storage/2020/05/tendencias-de-social-media-para-2019-1551717602533.pdf>
- SocialBakers (2020). *State of Influencer Marketing. The Effects of COVID-19 on the Influencer Industry*. Recuperado de: <https://www.socialbakers.com/Web-api/wp/study/influencer-marketing-report?studyId=28445>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and para-social interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017). *A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works*. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Sorenson, S., & Adkins, A. (2014). *Why Customer Engagement Matters So Much Now*. Available. Recuperado de: <http://www.gallup.com/businessjournal/172637/why-customer-engagement-matters.aspx>
- Sproutsocial (2019). *From Risk to Responsibility. Social Media & the Evolution of Transparency*. Recuperado de: <https://media.sproutsocial.com/uploads/2019/04/Sprout-Social-Brands-Get-Real-Evolution-of-Transparency.pdf>
- Statista (2020) *Internet of Things (IoT) – Statistics & Facts*. Recuperado de: [https://www.statista.com/topics/2637/internet-of-things/#dossierSummary\\_\\_chapter4](https://www.statista.com/topics/2637/internet-of-things/#dossierSummary__chapter4)
- Statista (2021) *Internet of Things (IoT) spending worldwide 2023*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/668996/worldwide-expenditures-for-the-internet-of-things/>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 4(4), 252-260. Recuperado em:

- [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the\\_persuasive\\_effect\\_of\\_source\\_credibility-\\_tests\\_of\\_cognitive\\_response.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_persuasive_effect_of_source_credibility-_tests_of_cognitive_response.pdf)
- Steuer, J. (1993) *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. Department of Communication, Stanford University. 4(2) 73-93 Recuperado de: <http://papers.cumincad.org/data/works/att/27eb.content.pdf>
  - Stevens, S. S. (1946) On the Theory of Scales of Measurement. American Association for the Advancement of Science. *Science, New Series*, 103 (2684), 677-680. Recuperado de: [https://psychology.okstate.edu/faculty/jgrice/psyc3214/Stevens\\_FourScales\\_1946.pdf](https://psychology.okstate.edu/faculty/jgrice/psyc3214/Stevens_FourScales_1946.pdf)
  - SurveyMonkey (2018) *SurveyMonkey Reveals New Research to Help Business Understand Consumer perceptions on Trust*. Recuperado de: <https://www.surveymonkey.com/newsroom/surveymonkey-reveals-new-research-to-help-businesses-understand-consumer-perceptions-on-trust/>
  - Talkwalker (2018) *What is Influencer Marketing? Your Ultimate Influencer Marketing Guide*. Recuperado de: <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf>
  - Tariq, H. (2019) *Por que micro-influenciadores são tão importantes*. Forbes Agency Council. Recuperado de: <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/por-que-micro-influenciadores-sao-tao-importantes/>
  - Tasner, M. (2010) *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 to Reach your Customers First*. New Jersey: FT Press. Recuperado em: [https://books.google.pt/books?id=KcbcNkYqZD8C&lpg=PR4&ots=755o7uRT55&dq=Tasner%2C%20\(2010\)%20Marketing%20in%20the%20Moment%3A%20The%20Practical%20Guide%20to%20Using%20Web%203.0%20to%20Reach%20your%20Customers%20First.&hl=pt-PT&pg=PR4#v=onepage&q=Tasner,%20\(2010\)%20Marketing%20in%20the%20Moment:%20The%20Practical%20Guide%20to%20Using%20Web%203.0%20to%20Reach%20your%20Customers%20First.&f=false](https://books.google.pt/books?id=KcbcNkYqZD8C&lpg=PR4&ots=755o7uRT55&dq=Tasner%2C%20(2010)%20Marketing%20in%20the%20Moment%3A%20The%20Practical%20Guide%20to%20Using%20Web%203.0%20to%20Reach%20your%20Customers%20First.&hl=pt-PT&pg=PR4#v=onepage&q=Tasner,%20(2010)%20Marketing%20in%20the%20Moment:%20The%20Practical%20Guide%20to%20Using%20Web%203.0%20to%20Reach%20your%20Customers%20First.&f=false)
  - Tesch, R. (2013) *e-book Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*. New York: The Falmer Press. Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315067339/qualitative-research-analysis-types-software-renata-tesch>

- The Guardian (2020) *Shopping habits of generation Z could spell end of fast fashion*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/may/25/shopping-habits-of-generation-z-could-spell-end-of-fast-fashion>
- The New York Times (2019) *Advertising. The Advertising Industry has a Problem: People Hate Ads*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017) *The impact of social network marketing on consumer purchase*. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10 (1), 167-199. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/319090722\\_The\\_impact\\_of\\_social\\_network\\_marketing\\_on\\_consumer\\_purchase\\_intention\\_in\\_Pakistan\\_Consumer\\_engagement\\_as\\_a\\_mediator](https://www.researchgate.net/publication/319090722_The_impact_of_social_network_marketing_on_consumer_purchase_intention_in_Pakistan_Consumer_engagement_as_a_mediator).
- Usman, A., & Okafor, S. (2019). *Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications*. 83-386. Recuperado de: <http://www.bookpump.com/bwp/pdf0001/7347402a.pdf#page=101>
- Uzunoglu, E, & Kip, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602. Recuperado de: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017) *Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. (Ghent University, Belgium) Recuperado de: <https://biblio.ugent.be/publication/7223607/file/7223625.pdf>
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm, *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 198-208. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Watzlawick, P. (1991). *A realidade é real?*. Editora: Relógio d'água
- We Are Social & Hootsuite (2020). *Digital 2020: Portugal*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. (2011). What signal are you sending? How Website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS*

- Quarterly*, 35 (2), 373-396. Recuperado em: <https://community.mis.temple.edu/seminars/files/2011/04/WellsValacichHess-apr09.pdf>
- Westcott, K., Arbanas, J., Downs, K., Arkenberg, C., & Jarvis, D. (2020). *Digital media trends survey 14th edition – COVID-19 accelerates subscriptions and cancellations as consumers search for value*. Deloitte. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>
  - White, S. (2010). *The Evolution of Marketing*. (Enviado pelo autor via email - 31 de Janeiro 2021)
  - Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.10.021
  - YouGov (2015). *Children Have Refined Pester Power and Make Savvy Shoppers*. Recuperado de: <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2015/06/11/children-make-savvy-shoppers-have-refined-pester-p>

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Inquérito por Questionário - População**

1. Género?
  - Feminino
  - Masculino
2. Idade?
  - Entre 9 e 24 anos (Geração Z – nascidos entre 1997 e 2012) (1)
  - Entre 25 e 40 anos (Geração Y *Millennials* – nascidos entre 1996 e 1981) (2)
  - Entre 41 e 56 anos (Geração X nascidos entre 1980 e 1965) (3)
  - Entre 57 e 75 anos (Geração *Baby Boomers* nascidos entre 1964 e 1946) (4)
  - Mais de 75 anos (Geração Silenciosa nascidos entre 1945 e 1928) (5)
3. Escolaridade?
  - Sem escolaridade
  - Ensino Básico (até 9º ano)
  - Ensino Secundário (até 12º ano)
  - Ensino Superior
4. Ocupação?
  - Estudante
  - Empregado
  - Trabalhador-Estudante
  - Desempregado/Reformado
5. Localização
  - Norte
  - Centro
  - Área Metropolitana de Lisboa
  - Alentejo
  - Algarve
  - Região Autónoma Açores
  - Região Autónoma Madeira
  - Fora de Portugal
6. Nacionalidade (resposta em aberto)
7. Composição do agregado familiar

- Moro sozinho
  - Família Monoparental
  - Casal com filhos
  - Casal sem filhos
  - Mais de dois adultos
8. Rendimento mensal disponível no agregado familiar
- Até 1000€
  - Entre 1000€ e 5000€
  - Mais de 5000€
  - Não sei/Não respondo

#### QUESTÃO FILTRO 1

9. Quando tempo passa por dia nas redes sociais
- Até 30 minutos
  - Entre 30 minutos e 1 hora
  - Entre 1 – 3 horas
  - Mais de 3 horas
  - Não utilizo redes sociais

CASO RESPONDA “Não utilizo redes sociais” termina o questionário.

10. Que tipo de interação tem nas redes sociais? (*Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter*)
- Visualizo conteúdo
  - Publico conteúdo
  - Ambas
  - Não utilizo/Não tenho perfil criado

“Um influenciador digital é alguém que tem credibilidade para afetar a opinião e a decisão de compra de um grande número de pessoas”

11. Considerando a afirmação anterior, segue influenciadores/personalidades/figuras públicas nas redes sociais?
- Sim
  - Não

CASO RESPONDA “Não” termina o questionário.

12. Indique o nome de um dos influenciadores que segue / gosta? (Resposta aberta)

13. Quais os principais motivos para seguir o influenciador que identificou anteriormente?
- O tipo de produtos/serviços que promove
  - Os conteúdos são do meu interesse
  - A aparência física
14. Indique a importância dos seguintes atributos para que um influenciador afete a sua decisão de compra? (Honestidade, Competência, Credibilidade, Simpatia, Juventude, Beleza, Reputação, Persuasão, Sentido de Humor, Maturidade e Talento)
- Nenhuma importância
  - Pouca importância
  - Alguma importância
  - Muita importância
  - Extrema importância
15. Os influenciadores que segue, costumam apresentar produtos e serviços de que categoria?
- Beleza/Saúde
  - Moda
  - Desporto
  - Cultura (Teatro, Cinema, Música, Televisão)
  - Alimentação/Nutrição
  - Tecnologia/*Gaming*
  - Turismo/Lazer
16. Que importância tem a opinião de um influenciador para a minha decisão de compra?
- Nada importante
  - Pouco importante
  - Razoavelmente importante
  - Muito importante
  - Extremamente importante
17. Avalie as seguintes características num influenciador para que este o motive na sua decisão de compra? (O número de seguidores, a idade, a reputação e credibilidade, a utilização dos produtos e serviços que divulga, o aspecto físico e a empatia, carácter e forma de comunicar)
- Nenhuma importância

- Pouca importância
- Alguma importância
- Muita importância
- Extrema importância

18. Que importância tem a opinião de um influenciador para a minha decisão de compra?

- Extremamente importante
- Muito importante
- Moderadamente importante
- Ligeiramente importante
- Não é importante

19. Avalie de 1 a 5 as características que considera importantes num influenciador para que este o motive na sua decisão de compra?

Por favor indique a importância das suas opções correspondendo o valor de 1 ao mais importante e 5 ao menos importante.

- O influenciador tem um nº reduzido de seguidores (entre 5 - 10 mil)
- O influenciador tem um nº elevado de seguidores (mais de 1 milhão)
- A idade do influenciador
- A reputação e credibilidade (fora/dentro do contexto *online*)
- O influenciador demonstra utilizar o produto / serviço que promove
- O influenciador apenas expõe o produto / serviço
- A aparência do influenciador
- As suas competências comunicacionais (objetividade e clareza no discurso)
- A boa disposição e empatia que transmite
- O bom gosto na escolha dos conteúdos
- O conteúdo é longo (leitura ou visualização demorada, requer muito tempo de atenção)
- O conteúdo é curto (leitura ou visualização rápida, requer pouco tempo de atenção)

## **Anexo 2 - Inquérito por questionário – Marcas**

1. Como se designa a sua empresa? (resposta aberta)
2. Quais são as categorias de produtos e serviços que vendem?
  - a. Beleza/Saúde
  - b. Moda
  - c. Desporto
  - d. Cultura (Teatro, Cinema, Música, Televisão)
  - e. Alimentação/Nutrição
  - f. Tecnologia/ *Gaming*
  - g. Turismo/ Laser
3. Costumam recorrer a influenciadores para divulgar os vossos produtos e serviços?
  - a. Sim
  - b. Não
4. Se recorre a influenciadores, indique quais? (Indique o nome dos 3 principais)  
(Resposta aberta)
5. Quando recorrem a influenciadores, quais as redes sociais onde obtêm maior volume de vendas?
  - a. *Facebook*
  - b. *Instagram*
  - c. *Tiktok*
  - d. Twitter
  - e. *Youtube*
6. Quando escolhem o influenciador para promover os vossos produtos e serviços, quantos seguidores deve ter?
  - a. Nano (entre 100 e 1 000 seguidores)
  - b. Micro (entre 1 000 e 10 000 seguidores)
  - c. Macro (entre 10 000 e 100 000 seguidores)
  - d. Mega (entre 100 000 e ultrapasse os milhões de seguidores – famosos)
7. Indique a importância dos seguintes atributos para que um influenciador publicite os seus produtos e serviços?
  - a. Nenhuma
  - b. Pouca importância
  - c. Alguma importância

- d. Muita importância
  - e. Extrema importância
8. Avalie as seguintes características num influenciador para que este publicite os seus produtos e serviços?
- a. Nenhuma
  - b. Pouca importância
  - c. Alguma importância
  - d. Muita importância
  - e. Extrema importância