



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Influenciando o consumo. Uma pesquisa sobre o *marketing* desenvolvido nas redes sociais

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Direito e Gestão

Por

Adriana Filipa da Costa Vieira de Almeida Gonçalves

Faculdade de Direito

Março 2024



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Influenciando o consumo. Uma pesquisa sobre o *marketing* desenvolvido nas redes sociais

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Direito e Gestão

Por

Adriana Filipa da Costa Vieira de Almeida Gonçalves

Faculdade de Direito

Sob orientação de João Confraria

Março 2024

*À minha mãe, a minha força da natureza e fonte de amor*

*Ao meu pai, a minha verdadeira inspiração de superação*

*Ao meu irmão, a minha “dor de cabeça” preferida*

*Aos meus avós, os meus anjos na terra*

*À Dona Sandra e à Dona Maria José, por sempre cuidarem de mim*

*Ao Professor João Confraria*

*O meu profundo agradecimento*

## Índice

Índice de figuras.....	6
Índice de gráficos.....	7
Índice de tabelas.....	8
Índice de diagramas.....	9
Siglas.....	10
Resumo.....	11
Abstract.....	13
1.Introdução.....	15
1.1.Contexto.....	15
1.2. Formulação do problema.....	16
1.3. Propósito do estudo e questões alvo de investigação.....	16
1.4. Delimitação.....	17
2.Revisão literária.....	18
2.1. <i>Marketing</i> .....	18
2.1.1.O <i>marketing</i> tradicional.....	18
2.1.2.O <i>marketing</i> digital.....	19
2.2. <i>Social media</i> .....	21
2.1.1.O Instagram.....	24
2.1.2.O TikTok.....	27
2.1.3. <i>Social media marketing</i> .....	30
2.3. <i>Influencers e influencer marketing</i> .....	36
3.Metodologia.....	41
3.1.Apresentação do problema.....	43
3.2.Objetivos da investigação.....	44
3.3.Desenho e fases do estudo.....	45
3.4.Técnicas e instrumentos de recolha de dados.....	47
3.4.1.Técnicas quantitativas: Inquérito por Questionário.....	47
3.4.2.Técnicas qualitativas: Entrevistas.....	48
4.Apresentação e análise de dados.....	50
4.1.Apresentação e Análise dos Resultados Quantitativos.....	50

4.2.Apresentação e Análise dos Resultados Qualitativos .....	61
5.Conclusões e perspectivas futuras .....	63
6.Referências bibliográficas.....	67
ANEXO A.....	73
ANEXO B.....	77
ANEXO C.....	78
ANEXO D.....	83

## Índice de figuras

**Figura 1.** Exemplo dos tipos de publicação na rede social Instagram..... 27

**Figura 2.** Exemplo do *feed* e da conta de um usuário do TikTok.....28

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Evolução dos utilizadores mensais do Instagram.....	24
<b>Gráfico 2.</b> Distribuição dos utilizadores do Instagram por faixa etária.....	25
<b>Gráfico 3.</b> Distribuição dos utilizadores do Instagram por género.....	25
<b>Gráfico 4.</b> Número de utilizadores do TikTok desde a sua criação. ....	29
<b>Gráfico 5.</b> Atributos que os consumidores mais valorizam quanto a <i>influencers</i> (de moda).....	37
<b>Gráfico 6.</b> Distribuição dos inquiridos em termos de género.....	50
<b>Gráfico 7.</b> Faixa etária dos participantes.....	51
<b>Gráfico 8.</b> Nível de escolaridade dos participantes.....	52
<b>Gráfico 9.</b> Utilização das redes sociais Instagram e TikTok.....	53
<b>Gráfico 10.</b> Conhecimento e <i>follow</i> de <i>influencers</i> .....	54
<b>Gráfico 11.</b> Vontade de adquirir/ frequentar.....	55
<b>Gráfico 12.</b> Aquisição/ visita efetiva.....	56
<b>Gráfico 13.</b> Motivação de aquisição <i>versus</i> instrumentos de promoção.....	57
<b>Gráfico 14.</b> Elementos mais valorizados num criador de conteúdos.....	58
<b>Gráfico 15.</b> Brand <i>awareness</i> .....	59
<b>Gráfico 16.</b> Impacto dos criadores de conteúdo na credibilidade das marcas.....	60
<b>Gráfico 17.</b> Relevo futuro do <i>marketing</i> de influência.....	61

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1.</b> A relevância do <i>marketing</i> nas redes sociais.....	31
<b>Tabela 2.</b> Cronograma das atividades de investigação.....	45
<b>Tabela 3.</b> Esquematização do estudo.....	49

## Índice de diagramas

<b>Diagrama 1.</b> Mapa de apoio para definição de uma estratégia de <i>marketing</i> nas redes sociais...33	33
<b>Diagrama 2.</b> Estrutura das redes sociais.....35	35
<b>Diagrama 3.</b> Sistema da organização da metodologia de trabalho.....42	42
<b>Diagrama 4.</b> Esquematização do estudo.....46	46

## **Siglas**

**eWOM** – Eletronic world of mouth

**FOMO** – Fear of missing out

**IA** – Inteligência artificial

**KPI** – Key performance indicator

**SMM** – Social media marketing

## Resumo

Encontramo-nos num mundo em constante transformação. Os indivíduos passam horas a fio presos a um ecrã saltando de rede social em rede social. Ouvimos que “as crianças parecem ter nascido agarradas a um telemóvel”, mas não aproveitamos esse facto a nosso favor?

Na atualidade, alega-se que a “chave” para o sucesso de qualquer empreendimento reside nas novas tecnologias e, é inegável, que as redes sociais estão intrinsecamente ligadas a esse contexto. Considerando que a vida das pessoas se concentra, cada vez mais, no mundo *online*, em detrimento do *offline*, e que desde as empresas de menores dimensões até multinacionais possuem perfis em plataformas digitais, porque não encarar, de forma positiva, o desenvolvimento de estratégias de *marketing* desenvolvido nestas redes?

À medida que a sociedade se adapta a uma dinâmica *online*, é imperativo reconhecer o impacto significativo que uma presença assertiva nas plataformas digitais pode ter no sucesso e na viabilidade de um negócio.

A figura do *influencer*, ou criador de conteúdos, é reconhecida, internacionalmente, como uma profissão. Um sujeito pode ser médico, advogado, pedreiro ou *influencer*. Esta ocupação impacta-nos a todos nós, de forma direta ou indireta, estabelecendo novas tendências ou “ressuscitando” anteriores.

Falamos de figuras com impacto as quais operam em meios de alcance universal, tornando a sua presença impactante à escala global, pelo que não poderemos deixar de compreender como limitadora a atuação de um *marketer* que desconsidere as possibilidades proporcionadas pelo recurso ao *marketing* de influência.

Para estar in tempos de viver no momento, embebendo-nos das tendências atuais. Por sua vez, estas são-nos apresentadas pelos criadores de conteúdo nas suas plataformas.

Alguns afirmam nem terem redes sociais ou questionam o cabimento de darem relevo àquilo que os outros fazem. No entanto, apesar de tais comentários, a realidade é que, no final do dia, direta ou indiretamente, somos confrontados e influenciados com o que os outros nos apresentam.

O ser humano, enquanto animal social, enriquece o modo como se apresenta, pensa e age com base na percepção do ambiente que o circunda. Quando observamos alguém a realizar uma determinada ação ou a adquirir um certo objeto, mesmo que de forma inconsciente, somos suscetíveis a desenvolver uma determinada reação. A este fenómeno chamamos de influência.

O exposto foi mencionado de forma limitada. Contudo, se pensarmos nos criadores de conteúdo, os quais detêm uma influência de vasta abrangência, verificamos que é inegável a capacidade destes indivíduos de impactar um grande número de sujeitos.

Neste estudo objetivamos compreender o que é o *marketing* de influência desenvolvido por estes sujeitos. Especificamente, investigamos se recorrer a esta abordagem, em duas das plataformas mais preponderantes da atualidade (Instagram e TikTok), se configura como um recurso complementar eficaz a ser empregado pelos *marketers*, na contemporaneidade, a fim de potencializar a visibilidade e as vendas de marcas e empresas.

Na sequência do exposto, o nosso estudo resume-se a aferir se o *marketing* de influência é capaz de influenciar positivamente o *marketing*, no seu todo, (está *in*) ou se este não se apresenta como uma ferramenta, efetivamente útil para a estratégia de promoção de um negócio (está *out*)?

**Palavras-chave:** *Social medial marketing, Influencer marketing, Social media, Influencer, Plataformas digitais*

## Abstract

We live in a world undergoing constant transformation. Individuals spend several hours glued to a screen, scrolling from one social media platform to another. It is often said that “children seem to have been born attached to a smartphone”, so why we do not use this for our benefit?

Nowadays, it is asserted that the “key element” to the success of any business lies in new technologies, and it is undeniable that social media is intrinsically linked to this context. Considering that the human being is centering its life around the *online* realm, and that business, from small enterprises to huge corporations, have profiles on digital platforms, why not look at the development of marketing strategies on social media platforms as something positive?

As the society adapts to a virtual reality, it is imperative to recognize the significant impact that an assertive presence on social media platforms might have on brand awareness, recognition, and sales.

The figure of an influencer, or content creator, is recognized, worldwide, as a legitimate profession. An individual can be a doctor, a lawyer, a bricklayer, or an influencer. This job influences all of us directly or indirectly, establishing new trends or “resurrecting” old ones.

We are talking about people who operate on worldwide platforms and with their actions can impact on a global scale. Therefore, one cannot express how limiting it would be, for a marketer, to disregard the possibilities offered by the influencer marketing.

To be “in”, we must live in the moment, absorbing all the current trends. These trends are shown to us by content creators, daily, on their platforms.

Some may claim that they do not use social media at all or question the relevance of giving attention to what others do. However, despite such comments, the reality is that, at the end of the day, directly or indirectly, we are confronted and influenced by our surroundings.

As social beings, humans enrich how they present themselves, think, and act based on their perception of the environment they are in. When we observe someone adopting a specific action or acquiring a certain object, even without notice, we are prone to develop a certain reaction. This phenomenon is what we call influence.

The aforementioned points were present on a limited scale. Now, when we consider content creators, who wield widespread their influence, it is undeniable that these individuals have the capacity to cause an impact on wider scale.

In this study, our purpose is to understand what influencer marketing, developed by these individuals entails. More precisely, we will investigate if utilizing this kind of strategies, on two of the most prominent platforms today (Instagram and TikTok) is an effective complementary resource for marketers in the contemporary.

Following the above, our study aims to determine whether influencer marketing is capable of positively influence the marketing, as a whole (is “in”) or if is not a useful tool for a business promotion strategy (is “out”).

**Keywords:** *Social medial marketing, Influencer marketing, Social media, Influencer, Digital platforms.*

# 1.Introdução

## 1.1.Contexto

A era pós-moderna, no mundo ocidental, caracteriza-se pelo domínio do capitalismo, sistema económico que moldou a sociedade, transformando-a, nomeadamente através da globalização dos mercados, da flexibilização dos métodos de produção e do aparecimento de novas indústrias e setores, os quais redesenharam a figura do consumidor (Powell, 2014).

Na evolução do paradigma tradicional de consumo, que outrora se limitava a uma transação utilitária entre o consumidor e o produtor, testemunhámos uma transformação significativa. Atualmente, este conceito transcende a mera aquisição de bens, incluindo elementos não utilitários, como experiências, o processo de compra ou, até mesmo, o descarte do produto quando a sua utilidade se esgota. Este paradigma não se resume à utilidade material, mas abrange uma visão mais alargada a qual incorpora o *marketing* como um elemento de relevo.

Paralelamente, a contínua evolução tecnológica possibilitou um acesso crescente dos consumidores ao conteúdo online, tornando-os mais exigentes e informados (Labrecque, 2013). Tal, aliado a uma posterior disseminação das redes sociais, convergiu numa cultura digital profundamente enraizada no consumo, revolucionando a forma como o Homem interage e o modo como as empresas agregam valor para captar clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

Consequentemente, o consumidor contemporâneo, outrora confinado às lojas físicas, depara-se com uma vasta gama de opções *online*, tornando a seleção mais intrincada e desafiando os operadores económicos a promoverem os seus produtos, no mercado, de maneira mais eficiente.

Numa era em que o consumo se transformou em experiências multifacetadas e em interações complexas, as redes sociais emergem como epicentros cruciais no desenvolvimento da sociedade e consequentemente do comércio contemporâneo (Todor, 2016), constituindo uma ferramenta fundamental para o *marketing* de qualquer empresa, visto que, de um modo diverso do tradicional, possibilita a interação entre consumidores (Maghsoodi, Naami & Vakilinia, 2012).

Em prol do surgimento das redes sociais, e das novas formas de interação entre as marcas e consumidores, a estas inerentes, deu-se azo ao surgimento de um novo ramo do *marketing*, o *influencer marketing*, segmento o qual enfatiza a relevância do uso de criadores de conteúdo para a transmissão da mensagem de uma determinada marca e, conseqüentemente, o alcance de um público-alvo (Smart Insights, 2017).

Estas “personagens” do mundo digital não são apenas impulsionadoras da promoção de produtos, mas revelam-se verdadeiros protagonistas na definição de tendências, aspirações e valores os quais circundam o universo do consumo nas redes sociais. Assim, o alcance destes entrelaçar-se-á com a complexidade da oferta *online* e com a busca incessante do consumidor por experiências enriquecedoras.

## **1.2. Formulação do problema**

Num mundo altamente tecnológico, os indivíduos anseiam por um envolvimento profundo. Em virtude de um aprimorar da inteligência artificial e de uma análise de dados mais eficiente, observamos produtos e serviços cada vez mais personalizados.

A fim de acompanhar estas mudanças, o *marketing* também sofre alterações, adaptando-se à natureza mutável do consumidor na economia digital. Neste contexto, pretender-se-á compreender se o papel das redes sociais, com especial atenção para as plataformas Instagram e Tiktok, tem alguma relevância (significativa) para a nova estratégia de *marketing* adotada pelas marcas, bem como a dimensão deste.

De forma mais aprofundada, avaliar-se-á a amplitude do impacto causado pelo recurso a *influencers* como estratégia promocional *online*, na intenção de compra dos consumidores.

## **1.3. Propósito do estudo e questões alvo de investigação**

O propósito subjacente a este estudo consiste em avaliar a pertinência do *influencer marketing* como uma via de *marketing* a considerar pelas marcas que ambicionem alavancar a sua notoriedade.

**Q1:** Um *influencer*, ao promover uma marca, terá algum impacto significativo nas suas vendas?

**Q2:** Um *influencer*, ao promover uma marca, terá algum contributo para o aumento da visibilidade desta?

**Q3:** Na atualidade, o *influencer marketing* é uma abordagem a considerar para impulsionar as vendas de uma marca?

#### **1.4. Delimitação**

Este estudo encontra-se focado em investigar o poder persuasivo dos *influencers*, nas redes sociais, como forma de incremento das vendas e visibilidade das marcas. Neste âmbito, direcionamo-nos para duas plataformas digitais extremamente relevantes nos dias de hoje: o Instagram e o TikTok.

Tendo como foco as referidas plataformas, iniciaremos o nosso estudo com uma introdução, a qual abarca o contexto em apreço, definiremos a problemática em análise, bem como o propósito desta dissertação. Nesta etapa inicial, também apresentaremos uma revisão da literatura associada ao tema em questão.

Subsequentemente, iremos concentrar-nos na metodologia utilizada para obter os dados quantitativos e qualitativos essenciais para responder às questões de pesquisa formuladas, procedendo, numa fase posterior, à análise dos dados obtidos.

Por fim, o estudo culminará com a apresentação das principais conclusões e limitações deste tema, as quais poderão providenciar recomendações para futuras pesquisas.

## **2.Revisão literária**

### **2.1.Marketing**

#### **2.1.1.O *marketing* tradicional**

O *marketing* deve ser compreendido como uma ciência comportamental composta por uma panóplia de funções, cujo fim último é a transação, ou seja, efetuar vendas (Kotler e Levi, 1969, e Bagozzi R., 1979). Tradicionalmente, inicia-se com a segmentação de mercado, na qual são definidos grupos com base em características intrínsecas, como a localização geográfica, o comportamento ou a demografia. Posteriormente, desenvolve-se a atividade de *targeting*, selecionando os grupos específicos ou os segmentos que melhor se alinham com aquilo que a marca pretende comercializar, permitindo que o seu posicionamento no mercado espelhe os interesses identificados.

O exposto resume-se a uma seleção desencadeada e promovida pelos *marketers* de forma unilateral, a qual exclui do escopo de vendas da marca inúmeros indivíduos, sem avaliar o possível interesse destes na empresa. Ademais, após esta seleção limitada, a promoção da marca irá ocorrer em canais específicos, como televisões, revistas, jornais ou *outdoors*, restringindo a abordagem utilizada nas atividades promocionais.

Perspetivamos um mecanismo que pretende potenciar as vendas, mas que, simultaneamente, limita-as e circunscreve-as a um público específico e determinados canais. Como tal, torna-se evidente que aquilo que designamos de *marketing* tradicional está em declínio, configurando um modelo de persuasão que foi meramente eficaz entre as décadas de 50 a 80 (Richard Edelman, 2008). Este declínio contradiz um dos objetivos do *marketing* que é a inovação, ou seja, na atualidade, os profissionais de *marketing*, recorrem a estratégias antiquadas, agora consideradas obsoletas, num mundo pautado por mudanças constantes e inúmeras possibilidades.

Urge assim a necessidade de procurar novas estratégias de *marketing*, focadas, predominantemente, no indivíduo ao invés de empresas, para o desenvolvimento de conteúdo.

Note-se que o objeto primordial do *marketing* é impulsionar as vendas; caso contrário não está a atingir a sua finalidade. Ademais, a maioria das empresas aloca uma parte significativa da sua receita (aproximadamente um quarto) a uma equipa de *marketing*, visando o alcançar deste objetivo. Porém, o recurso ao *marketing* tradicional raramente resulta num retorno que justifique o esforço económico empregue no seu desenvolvimento.

Destacando a exposição constante a que estamos sujeitos, a centenas de novas informações, torna-se fulcral que os profissionais de *marketing* considerem outros métodos para captar a atenção dos consumidores (Philip Kotlerh, 2008). Muitos tomam como garantido que as empresas irão aplicar parte dos seus proveitos para o desenvolvimento de publicidade, acomodando-se a essas normas e evitando inovações. Não obstante, a realidade é que para além de não existir qualquer evidência convincente do impacto positivo da publicidade, na venda das marcas; como existem inúmeras “grandes casas” com receitas extraordinárias, que prescindem completamente de publicidade, como é o caso da Zara, da Rolls-Royce ou da Lamborghini.

Nestes termos, e sem desconsiderar o *marketing* tradicional, parece-nos correto afirmar que este necessita de ser complementado pelo *marketing* digital para que ambos prosperem; devendo coexistir, sendo o primeiro um modo facilitador da transição e adaptação ao segundo.

### **2.1.2.O *marketing* digital**

Na atualidade, o *marketing* digital apresenta-se como uma peça fulcral para o bom desempenho de uma qualquer entidade empresarial, representando-se como um domínio em constante desenvolvimento, uma vez que a sua evolução acompanha não só os avanços tecnológicos, como também as alterações comportamentais dos consumidores.

Tendo em consideração a definição que o Dicionário de Oxford nos fornece, constatar-se-ia que este conceito se reduz à promoção de produtos ou marcas através de meios eletrónicos. Contudo, e sem desconsiderar esta perspetiva mais simplista, a realidade é que o *marketing* digital é um domínio multifacetado, o qual deverá ser encarado de forma abrangente e enriquecedora (F. Ellis-Chadwick & Dave Chaffey, 2019).

O *marketing* digital transcende qualquer estratégia convencional de promoção, incorporando uma vasta gama de táticas e ferramentas, todas elas operadas *online*, nomeadamente *websites*, plataformas de redes sociais, motores de busca e, até mesmo, por *e-mail*. O objetivo será desenvolver um procedimento capaz de aliar os objetivos de cada entidade empresarial com os mecanismos que a mesma dispõe, tornando-se mais competitiva.

Diariamente, deparamo-nos com inúmeras estratégias relevantes as quais são tão frequentes, que a sua observação e análise se incorporou na rotina de cada um de nós. De forma banal, inúmeras marcas recorrem a redes sociais como o Instagram, o TikTok, o X (outro Twitter), para impulsionar as vendas, por via da divulgação de conteúdo variado e recorrendo a um vasto leque de personalidades-chave para que, deste modo, se consiga alcançar o público e, conseqüentemente, impulsionar as vendas.

Outro modo de otimização consiste num “ajuste” realizado pelas empresas nos algoritmos de cada motor de busca (como o Google, o Bing...). Assim, através da pesquisa de determinadas palavras, ou de um dado conteúdo, o que irá suceder é que a apresentação de um *website*, como resultado daquela pesquisa, irá ocorrer em lugar superior.

De evolução dinâmica e com estratégias, cada vez mais orientadas por dados, o *marketing* digital consegue criar perfis para cada cliente. Cada perfil resultante desta análise de dados é trabalhado por mecanismos de inteligência artificial, os quais são, cada vez mais, personalizados, possibilitando um encontro (quase) perfeito entre as pretensões da entidade empresarial e as necessidades de cada consumidor (McKinsey & Company, 2018).

"Marketing without data is like driving with your eyes closed" (Dan Zarrella, 2012).

De relevo, igualmente, são as estratégias *omnichannel* as quais coordenam e unificam todos os canais de comunicação com o cliente, sejam eles *online* ou *offline* (envolvendo sites, lojas físicas, redes sociais, aplicações, e-mail...). Tal permite a existência de uma interação constante e uniforme com o consumidor, o qual acabará por sentir-se envolto numa experiência mais eficiente e personalizada (McKinsey & Company, 2022).

Essencialmente, a definição de *marketing* digital, representa uma mudança de paradigma assente numa convergência de metodologias e estruturas estratégicas diversas, indo, muito além,

de um enquadramento o qual encapsule a sua essência fundamental como uma atividade promocional desenvolvida por um qualquer meio eletrónico.

De escopo amplo e amalgamando, de forma estratégica, diversas ferramentas digitais o *marketing* digital não poderá ser descrito através de uma resposta singular. Contudo, não só para apreciação da análise que se seguirá, como também para um melhor entendimento do *marketing* na atualidade e do possível rumo que este virá a adotar, é fulcral reconhecer a sua natureza multifacetada e capacidade de sincronizar todos os meios que dispõe com os interesses de cada sujeito alcançando, assim, os objetivos de toda e qualquer organização.

Tendo como intuito apoiar os demais objetivos de uma equipa de *marketing*, o *Marketing* Digital, poderá ser compartimentado em 5D's: serviços digitais, plataformas digitais – nosso foco –, media digital, dados digitais e tecnologias digitais (F. Ellis-Chadwick & Dave Chaffey, 2019)

No entanto, e não obstante esta ser uma realidade diferenciada daquilo que classificamos de “Marketing Tradicional”, a verdade é que, ainda assim, estamos perante uma ramificação do *marketing*, pelo que as decisões e estratégias aqui definidas também se redundam à segmentação dos clientes, à definição de um *target* e à decisão do posicionamento pretendido.

Pese embora tenha sido uma tese aplicada ao setor do retalho, o pensamento de Fulgoni (2015) demonstra-nos que, efetivamente, o *marketing* digital deverá ser encarado como uma técnica complementar dos canis de *marketing* tradicionais. Promovendo um aumento de oportunidades, a interação digital, através de uma boa análise e compreensão do comportamento do consumidor e consequente harmonização das ofertas apresentadas nas campanhas *online* e *offline*, poderá ampliar as oportunidades de negócio de uma entidade.

## **2.2.Social media**

“As a kid, your mother may have told you to “go outside and be social.” To be social is a desirable thing.”, Lon Safko & David K. Brake (2009)

Para compreender o advento da Internet e a ascensão das redes sociais como uma evolução particular da tecnologia de informação, é crucial situar estes fenómenos no contexto das mudanças culturais que ocorreram no final do século XX/ início do século XXI. Apesar da propensão em

considerar as redes sociais como um evento revolucionário que suplantou modelos e teorias preexistentes, uma análise holística revela que o desenvolvimento e popularidade das mesmas resultam de uma harmonização entre os avanços tecnológicos e os padrões de consumo pós-modernos, os quais são transpostos para o ambiente virtual.

As redes sociais redefiniram a forma como comunicamos e acedemos à informação, num mundo *online* e dinâmico, possibilitando uma maior partilha e interação entre os indivíduos e as marcas (Koetsier, 2020). Estas transcendem fronteiras geográficas, raciais, religiosas ou até mesmo culturais, fomentando espaços inclusivos onde a partilha e a colaboração, à escala global, prosperam. Perspetivam-se como uma ferramenta digital de dupla face, permitindo, não só a interação entre os seus utilizadores, mas também a criação e partilha de conteúdo com o público (Koetsier, 2020).

O seu propósito, num contexto empresarial, é o de captar e envolver a atenção do público, dos possíveis consumidores, o que ocorre através da modificação que estes protagonizam na forma como as empresas interagem e nos vínculos que se estabelecem com o público-alvo (Hennig-Thurau, 2010).

Essa interação visa não só facilitar a comunicação entre consumidores (Mangold & Faulds, 2009), mas, essencialmente, promover o encontro entre entidades e/ ou pessoas que se desconhecem “no mundo real” (Duan, 2008)

Genericamente, representam uma dinâmica interativa a qual agrega inúmeros indivíduos, pertencentes a comunidades diferenciadas e as informações que os mesmos partilham, apresentando-se como ferramentas as quais potenciam a disseminação de conteúdo nos mais variados formatos (texto, imagem, vídeo ou áudio), (Lon Safko & David K. Brake, 2009).

As redes sociais configuram um conjunto de aplicações *online* com o intuito de promover a interação e a partilha de informações (Richter & Koch, 2007). Estes *media* têm verificado um crescimento exponencial e, conseqüentemente, vindo a ocupar o foco que até então incidia sobre os canais de comunicação tradicionais (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012).

Neste abrangente “ecossistema” podemos ter inúmeras categorias, não sendo consensual a divisão das mesmas. Contudo, e sem desconsiderar o previamente exposto, poder-se-á destacar algumas designações, como por exemplo “microblogging platforms”, isto é, redes sociais de

partilha de informação ágil e direta, as quais se baseiam em mensagens curtas e concisas, tendencialmente, com um limite de caracteres previamente estipulado ou “livecasting”, nomeadamente todas aquelas plataformas que possibilitam uma transmissão ao vivo para uma determinada audiência.

Tratando-se de espaços de complexa cooperação entre os seus utilizadores, as redes sociais comportam um duplo atributo: por um lado possibilitam uma panóplia de interações entre utilizadores anónimos, por outro fortalecem os laços pré-existentes entre sujeitos os quais também se relacionam “no mundo offline” (Serge Proulx, Mélanie Millette and Lorna Heaton, 2012).

Para que o envolvimento do público seja acentuado quatro variantes deverão ser tidas em consideração, nomeadamente a comunicação, a colaboração, a educação e o entretenimento, condicionantes as quais são fulcrais para promover as ditas interações e, conseqüentemente, impulsionar os resultados almejados, sejam eles no seio da empresa ou na relação da entidade com a clientela.

É, ainda, de extremo relevo salientar que, pese embora inúmeros indivíduos tenham tendência de confundir os termos “social networking” e “social media”, estes não são sinónimos. Ao falarmos de “social media” referimo-nos a um conceito lato, verdadeiramente abrangente o qual abarca, não só, mas também, as redes sociais (Inês Amaral, 2016).

Verdadeiramente aquilo que designamos de “social media” é nada mais, nada menos que uma forma de fomentar interações sociais e a comunicação interpessoal, promovendo a produção de conteúdo por parte de qualquer sujeito e o contínuo fluxo de interação entre os seus utilizadores, o que culmina numa dinâmica de rede em perpétuo crescendo.

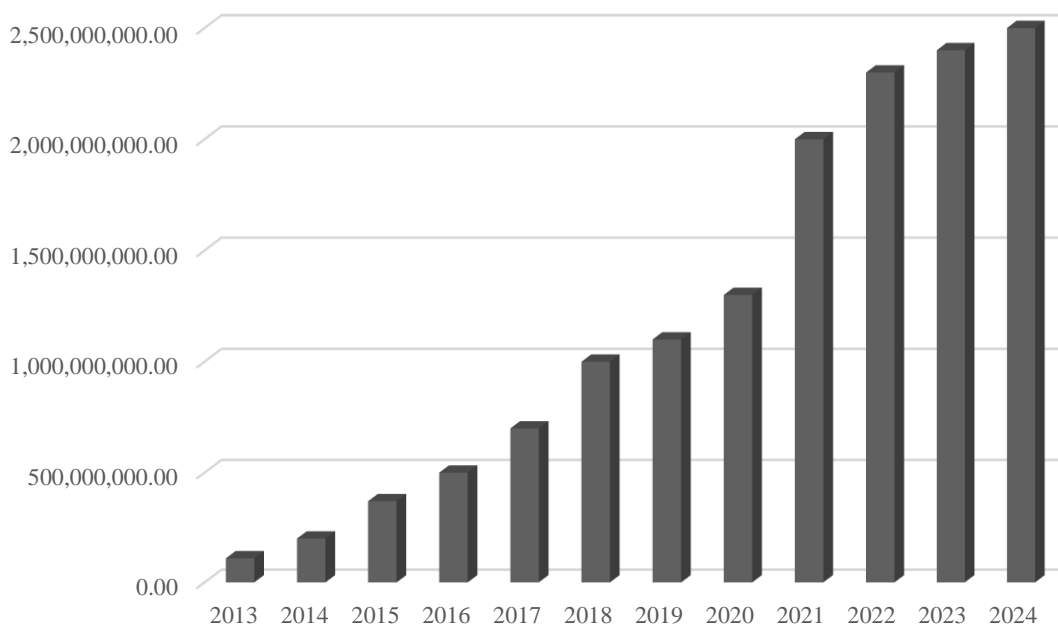
Inferimos, assim, o seu papel transformador, o qual não se limita a uma singela plataforma de comunicação. Falamos de importantíssimos ecossistemas adaptativos, capazes de dar resposta a qualquer alteração, seja ela comportamental ou tecnológica.

No que concerne à estratégia promocional, as redes sociais apresentam-se como ferramentas híbridas, dado que compatibilizam os atributos mais relevantes do *marketing* tradicional, através da interação empresas-consumidores, com o designado “boca a boca”, forma extremamente relevante de disseminação o qual resulta da interação entre consumidores (Mangold & Faulds, 2009)

Posto isto, devemos assim questionar se as redes sociais foram um ponto de partida ou um mero acelerador do atual comportamento de consumo dos indivíduos.

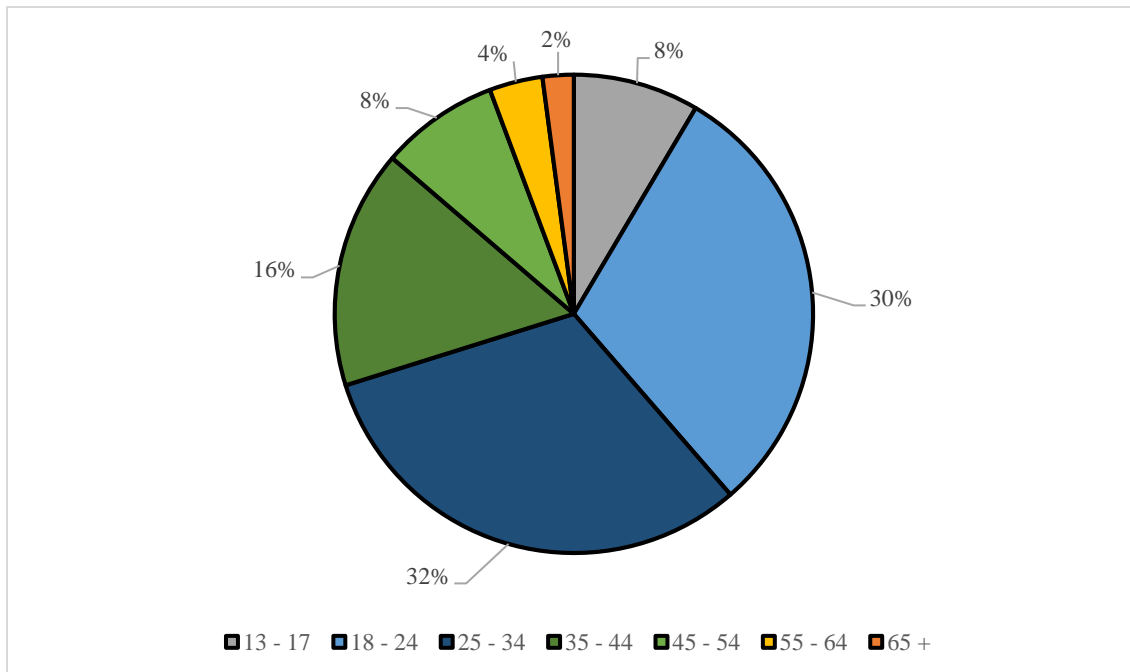
### 2.1.1.O Instagram

O Instagram é uma plataforma digital de renome, sendo uma subsidiária do Facebook. De notável e crescente expressão, esta rede social apresenta números impressionantes, nomeadamente uma base de 2.4 bilhões de utilizadores mensais (isto é, aproximadamente 29.62% da população mundial) e 500 milhões de utilizadores diários, (**Gráfico 1**), assumindo-se como líder incontestável no que concerne à divulgação de imagens *online* (Jason McDonald, 2018).



**Gráfico 1.** Evolução dos utilizadores mensais do Instagram.

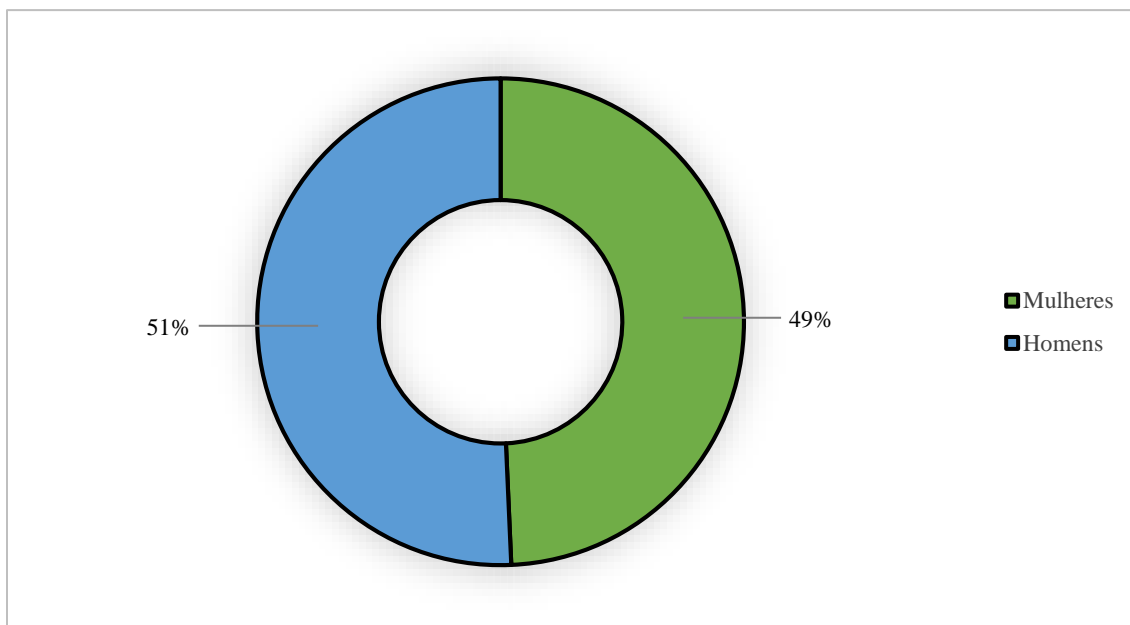
**Fonte:** Demandsage



Concorrente direto do Snapchat, como plataforma de partilha de fotografias e vídeos, a realidade é que o Instagram acaba por se diferenciar no campo do *marketing* digital através da produção de conteúdo visualmente atrativo a diferentes faixas etárias e géneros (**Gráficos 2 e 3**).

**Gráfico 2.** Distribuição dos utilizadores do Instagram por faixa etária.

**Fonte:** Demandsage



**Gráfico 3.** Distribuição dos utilizadores do Instagram por género.

**Fonte:** Demandsage

Apesar do carácter lúdico que esta plataforma fornece, é imprescindível recordar que o propósito do *marketing* nas redes sociais reside na consolidação das marcas junto do público-alvo como forma de incrementar a visibilidade desta e, conseqüentemente potenciar as vendas.

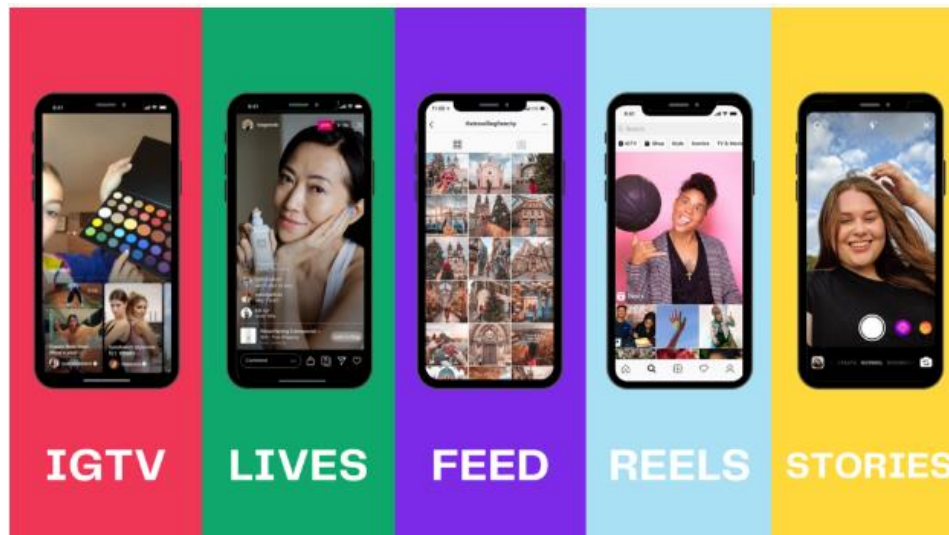
De estrutura similar ao Facebook e ao Twitter, apresentando uma linha cronológica de publicações e um *feed* de partilha, o Instagram destaca-se pelo facto de as interações entre usuários refletirem-se na partilha de fotografias e vídeos, de forma cativante.

Possibilitando a criação de um perfil por qualquer sujeito, seja ele individual ou uma entidade empresarial, torna-se um meio atrativo para as empresas, as quais criam perfis com o propósito de que os utilizadores sigam as marcas e visualizem as publicações das mesmas, promovendo uma interação ativa e um conseqüente aumento das vendas.

Sucintamente, o Instagram apresenta quatro formas essenciais de realizar publicações: o “feed”, os “stories”, o IGTV e os “reels”. Adicionalmente oferece a possibilidade de realizar uma espécie de videochamadas unilaterais as quais se designam por “lives” (**Figura 1**).

O “feed” foi a primeira funcionalidade do Instagram e consiste na divulgação de fotos e vídeos. Estes designam-se de “posts” e irão permanecer disponíveis no “feed” de forma permanente, salvo se o usuário decidir arquivar ou eliminar os mesmos; os “stories” são conteúdos efêmeros os quais desaparecem após 24 horas sendo que a sua criação surgiu com o propósito de aumentar a popularidade desta plataforma a qual era mitigada pelo Snapchat; o IGTV assenta na partilha de vídeos verticais, inovação a qual se motivou por questões concorrenciais com o Youtube e, por fim, os “reels” apresentam-se como a funcionalidade mais recente desta rede social, focando-se na publicação de vídeos aos quais podemos adicionar música, efeitos especiais e inúmeras edições, assemelhando-se em muito ao conteúdo já fornecido pelo Tiktok.

Para além do apresentado, e de modo mais “privado”, a aplicação ainda permite o envio e recebimento de mensagens entre os seus participantes (“dm’s”).



**Figura 1.** Exemplo dos tipos de publicação na rede social Instagram.

**Fonte:** Creatorly Media

Assentando a sua dinâmica nas conexões desenvolvidas entre os seus utilizadores, nas publicações, nas pesquisas e nas interações que estes venham a adotar, o Instagram consegue adaptar o conteúdo a cada usuário, fomentando o encontro de interesses entre a audiência e o produto.

No plano do *marketing*, verifica-se um interesse crescente, por parte das empresas, em usar esta rede social como uma ferramenta, dado vez que esta plataforma tem um grande impacto à escala global, o qual deriva do seu grande número de usuários (Djafarova and Rushworth, 2017).

### **2.1.2.O TikTok**

O TikTok surge como uma plataforma concebida com o propósito de partilhar vídeos curtos, os quais se assemelham aos *stories* das redes sociais Instagram e Snapchat (Jesse Stay, 2021).

Esta plataforma destaca-se pela sua variedade de recursos de edição os quais incluem filtros, legendas, possibilidade de dueto de vídeos previamente partilhados por outros utilizadores e a adição de conteúdo musical, mais-valias as quais visam potenciar aos utilizadores uma experiência mais cativante e estimular a criatividade dos mesmos.

Na linha do que ocorre nas demais redes sociais, o utilizador tem a possibilidade de seguir diversos perfis, interagir com os vídeos publicados, por via de comentários e *likes* ou, até mesmo, partilhar o conteúdo visualizado para outras plataformas, o que potencia a visibilidade do vídeo, bem como o alcance da plataforma (Jesse Stay, 2021).

O *feed* desta rede apresenta uma subdivisão significativa. Assim, existe um *feed* relacionado com “os nossos amigos”, onde é privilegiado o conteúdo divulgado pelos utilizadores seguidos pelo detentor da conta em questão. Adicionalmente, há um segundo *feed* o qual exhibe conteúdo sugerido com base no tratamento de dados, visando corresponder, exclusivamente, aos interesses do utilizador (**Figura 2**).



**Figura 2.** Exemplo do Feed e da conta de um usuário do TikTok.

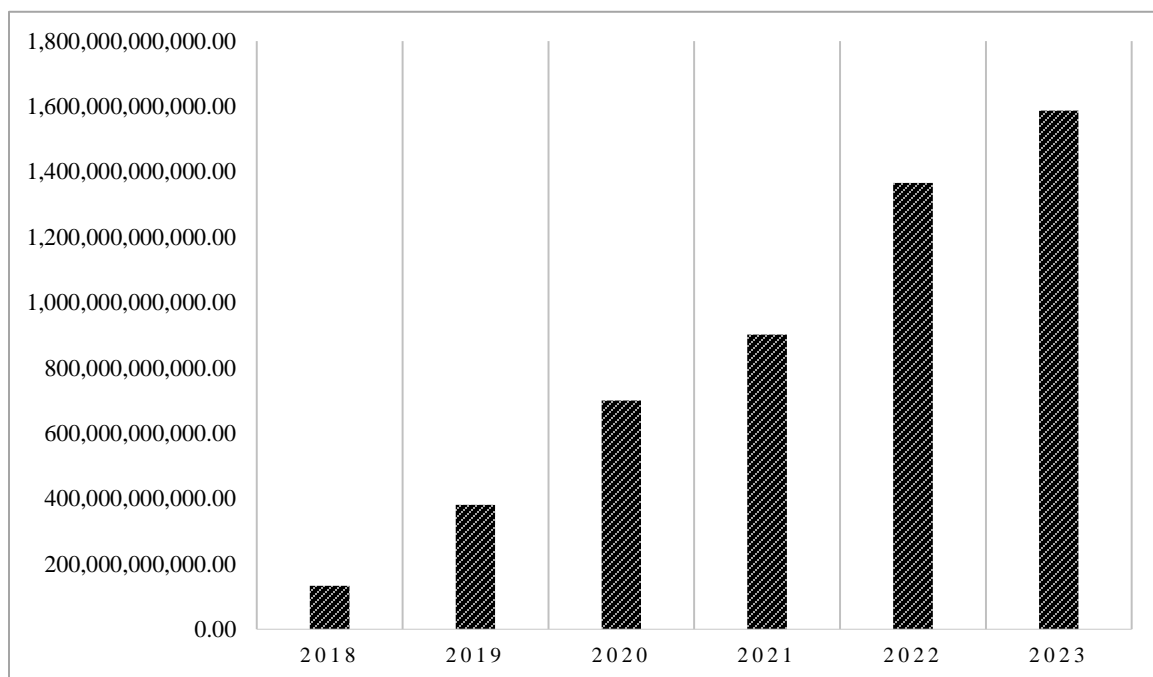
**Fonte:** Adsmurai

A possibilidade de ser um “TikToker” encontra-se aberta a todos e cada um de nós, visto que a totalidade destas funcionalidades não só são gratuitas como apresentadas, de igual modo, a

todos os seus utilizadores o que potencia as chances de cada indivíduo ver o conteúdo que partilha tornar-se viral na plataforma.

“TikTok is big. TikTok is here to stay. We need to pay attention to TikTok”, Chris Stokel-Walker (2021).

Esta rede social teve o seu lançamento internacional em setembro de 2017 e, desde a sua apresentação ao mundo, até à presente data, experimentou um crescimento acelerado (**Gráfico 4**), não se antevendo qualquer abrandamento na sua popularidade (Marcos Schneider, 2023).



**Gráfico 4.** Número de utilizadores do TikTok desde a sua criação.

**Fonte:** Business of Apps

Ademais, os impressionantes resultados, em termos de popularidade desta plataforma, não se circunscrevem a uma localização específica, manifestando-se a nível global, o que evidencia o impacto significativo que alcançou.

Contrariamente à generalidade dos gigantes tecnológicos, os quais possuem a sua origem diretamente ligada aos Estados Unidos da América, mais precisamente a Silicon Valley, o TikTok

assume-se como a diferença, uma vez que as suas origens remontam à China (Marcos Schneider, 2023).

É importante ressaltar a facilidade de acesso a esta rede social. Desta forma não é necessário possuir uma conta no TikTok para aceder e visualizar os conteúdos partilhados na plataforma, o que a torna acessível a todos e contribui para o aumento do conhecimento geral sobre a mesma (Jesse Stay, 2021).

Adicionalmente, mesmo sem perfil, a eficiente recolha de dados efetuada pela plataforma permite que a inteligência artificial retenha informações do “visitante”, criando um arquivo o qual será utilizado para personalizar o conteúdo apresentado ao mesmo, quando este decida criar uma conta.

Além do exposto, a facilidade de utilização da plataforma também se perspetiva no mecanismo de acesso, que não se limita à utilização exclusiva da aplicação, mas permite a entrada, em todos os dispositivos, a partir de qualquer motor de busca convencional (como o Google ou o Bing).

### **2.1.3. Social media marketing**

“By marketing via social media, you can “fish where the fish are”, Jason McDonald (2018)

A primeira consideração a ter é a de que SMM não se equipara ao simples uso destas plataformas. Certamente podemos desenvolver *social media marketing* em diversos locais, desde *websites*, *e-mails*, mensagens ou até mesmo em redes sociais, como o Facebook, o Tiktok, o Instagram ou o X, mas a execução deste enquanto atividade comercial e promocional vai além da mera utilização recreativa das redes. Neste contexto, é crucial diferenciar o envolvimento estratégico nestas plataformas, o qual se desenvolve no âmbito do SMM, da mera interação casual com as mesmas.

O SMM é frequentemente associado à ideia de “marketing de relacionamento”, isto é uma forma de *marketing* por via da qual as empresas, além de tentarem comercializar os seus produtos, pretendem relacionar-se com os consumidores (Gordhamer, 2009). Contudo, é facto que este requer uma combinação eficaz de estratégia, persistência, pesquisa e, por vezes, investimento

financeiro. Falamos de um trabalho constante que se inicia muito antes da criação de uma conta ou de uma página numa determinada plataforma e que após o desenvolvimento da mesma implica um empenho contínuo para inovar e apresentar novos conteúdos, monitorizar, não só a sua progressão como também a abordagem dos concorrentes e capacidade de avaliar os resultados da atuação, com o objetivo de progredir.

Assim, tal como ocorre no *marketing* tradicional, um dos principais problemas enfrentados pelo SMM reside numa estratégia de *marketing* deficiente, a qual se baseia numa visão vaga e desprovida de objetivos bem delineados. Um *marketer* que atue em qualquer rede social não terá só a responsabilidade de identificar o seu público-alvo, como também deve explorar como poderá alcançá-lo e vice-versa, no meio de tantas plataformas e de uma vasta gama de conteúdo, muito diversificado, disponível.

De modo a explicitar as vantagens provenientes do recurso ao *marketing* nas redes sociais, e com base nos estudos de Jason McDonald (2022) foi elaborada a tabela *infra* (**Tabela 1**).

N.º	Razão	Explicação
1	Dimensão	O panorama das redes sociais é marcado pela presença de plataformas de dimensões colossais, as quais apresentam milhões de utilizadores. Além disso, é constante a emergência de novas redes.  Paralelamente, algumas redes sociais que outrora tiveram dias de glória têm a capacidade de ressurgir tornando-se, novamente, proeminentes, mesmos após terem caído em desuso, (exemplo: Tumblr e Pinterest).
2	Utilizadores	É amplamente observado que os clientes, de todas as marcas, independentemente da faixa etária, têm uma presença significativa e ativa nas redes sociais.
3	Gratuidade	Qualquer sujeito aprecia as redes sociais devido à gratuidade das mesmas, pois estas possibilitam que estes, sem qualquer custo, obtenham acesso a informação de carácter variado.
4	Diversidade	Através da combinação do alcance obtido de forma orgânica, ao utilizar uma determinada plataforma, e o alcance que se obtêm

		através de funcionalidades pagas é possível manter o contacto com os clientes existentes e ainda captar novos clientes. Esta ideia de “descoberta” por novos utilizadores, e conseqüentemente possíveis consumidores, ocorre de forma espontânea nas redes sociais, acontecendo à medida que os utilizadores das mesmas partilham informações ou abrem os seus <i>feeds</i> o que se traduz numa maximização de oportunidades de interação com o público.
5	Publicidade	Contrariamente à conotação negativa associada à restante publicidade, aquela que é efetuada nas redes sociais tende a ser percebida como algo de valor e útil por parte daqueles a quem esta se dirige. Este sentimento resulta do tratamento de dados que é realizado por parte destas plataformas, as quais segmentam os anúncios de acordo com os interesses e as necessidades dos potenciais consumidores, aumentando a probabilidade de criação de interesse, as interações entre cliente-empresa e conseqüente uma maior taxa de conversão em vendas.
6	Funcionalidades	Tendência pioneira utilizada pela primeira vez no ano de 2022, na plataforma TikTok e, rapidamente, adotada pelas demais são os <i>recommendation engines</i> os quais, com apoio da IA, sugerem aos utilizadores a visualização de conteúdo o qual vá ao encontro das suas pesquisas anteriores.

**Tabela 1.** A relevância do *marketing* nas redes sociais.

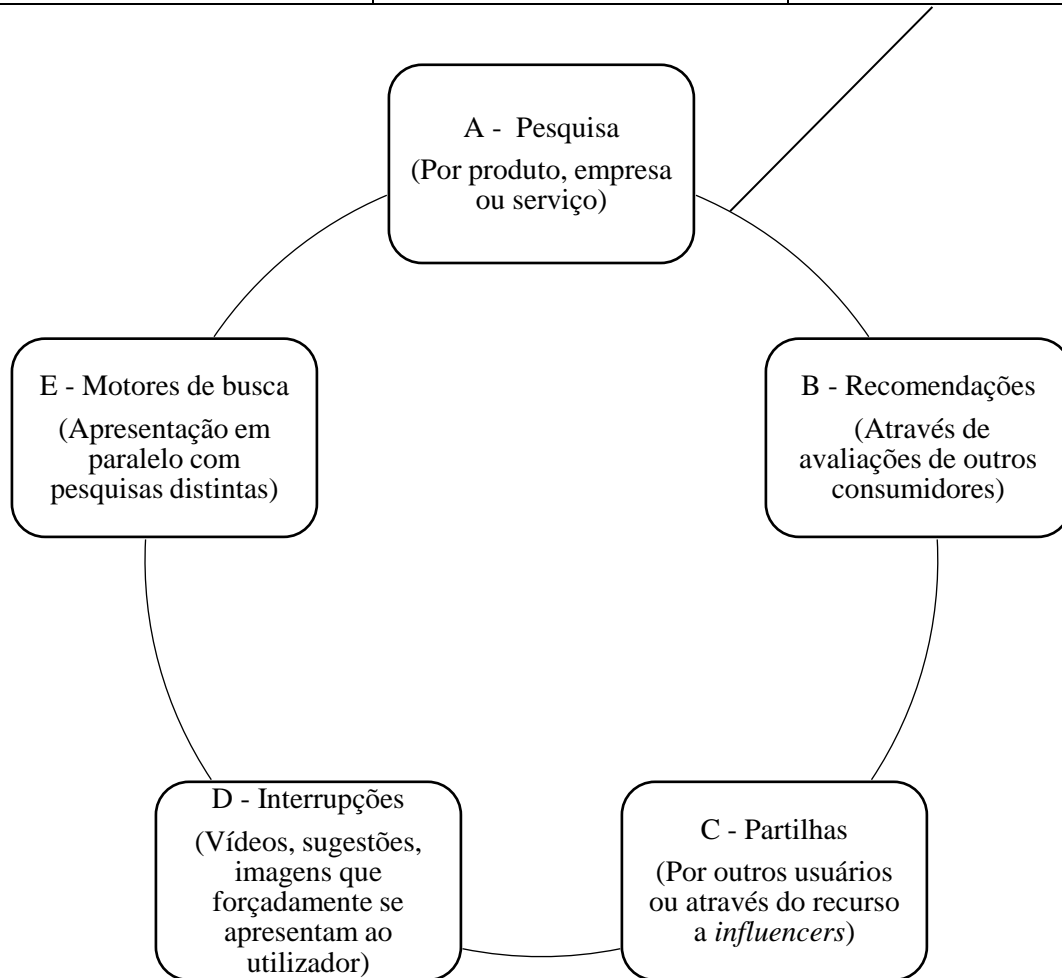
**Fonte:** Esquematização própria

Jason McDonald (2022) apresenta uma perspectiva simples a qual serve de mote para compreender que a definição de uma estratégia de *marketing* nas redes sociais se inicia com a pesquisa e posterior seleção da plataforma em que se pretende operar. Este propõe que um *marketer* se coloque na posição de um pescador, encarando a audiência como peixes. Seguindo esta analogia, se o nosso “cardume” estiver predominantemente presente numa plataforma como

o Facebook, a estratégia deve ser implementada, principalmente, nessa rede. Por sua vez, se a maioria estiver no TikTok, é essa a plataforma que deve ser priorizada.

Ao selecionar cuidadosamente a plataforma mais adequada, podemos assegurar que o nosso público-alvo nos encontre, ampliando assim a visibilidade da marca e dos seus objetivos promocionais. Posteriormente, de acordo com o defendido pelo autor acima mencionado, poderemos iniciar a nossa atividade promocional a qual se deverá basear num “percurso” composto por cinco fases distintas como se poderá observar na figura apresentada infra. **(Diagrama 1).**

Questão n.º 1	Questão n.º 2	Questão n.º 3
Qual o produto a comercializar?	Qual o público-alvo e porquê?	<b>Como é que os clientes poderão encontrar a minha empresa/ os meus produtos?</b>



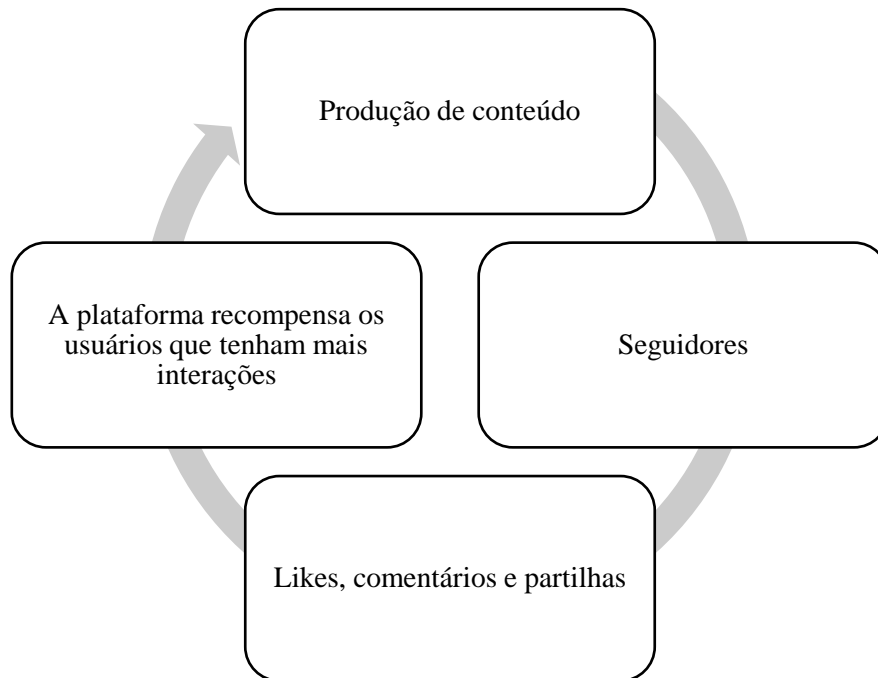
**Diagrama 1.** Mapa de apoio para definição de uma estratégia de *marketing* nas redes sociais.

**Fonte:** Esquematização própria

Todas estas fases assumem-se como complementares. Pensemos no trabalho desenvolvido por um *influencer*. Este, ao partilhar a sua experiência num restaurante que tenha visitado, ao divulgar um produto que utilize regularmente ou um novo tratamento que esteja a experimentar não se encontra apenas a partilhar o mesmo, como também a recomendá-lo aos seus seguidores. Este ato, por conseguinte, promove a pesquisa desse produto específico, contribuindo para ampliar a visibilidade da marca em questão.

Um trilho não representa um caminho verdadeiramente definido e demarcado. O mesmo acontece com o SMM, ou seja, após um *marketer* aferir os objetivos da marca em termos de divulgação e, conseqüentemente, determinar as plataformas nas quais irá atuar, ele ainda terá de percorrer um caminho para promovê-la, dar a conhecer os seus produtos e despertar o desejo do público. Este percurso em busca do “seu espaço” no universo digital será exercido de forma contínua com o fim de potenciar a visibilidade da marca e, por conseguinte, as vendas.

Isto é, não é apenas crucial o que é divulgado, para quem se destina e como ocorre, mas também a própria natureza do conteúdo e a forma como este é promovido (Jason McDonald, 2022). De modo a compreender a relevância do conteúdo para uma estratégia de *marketing* eficiente importa recuar um pouco e entender a estrutura de qualquer rede social (**Diagrama 2**).



**Diagrama 2.** Estrutura das redes sociais.

**Fonte:** Esquematização própria

O objetivo é evidente. Qualquer marca deseja que os utilizadores da plataforma na qual opera a sigam (“follow”) e, posteriormente, interajam com o conteúdo disponibilizado, deixando comentários, dando gostos (“like”) e partilhando (“share”) o mesmo. Para além dessa partilha, promovida por aqueles que, diariamente, se relacionam e seguem o conteúdo divulgado por uma determinada página, novas ferramentas, as quais se baseiam em diferentes interações (“engagements”), maioritariamente introduzidas pelo TikTok, assumem uma relevância significativa.

Esta nova abordagem das interações é baseada em algoritmos. Ou seja, cada utilizador tende a procurar um determinado tipo de conteúdo. Após realizar pesquisas relacionadas com um certo tema, dar *like* e partilhar determinados conteúdos, a plataforma irá selecionar temas e conteúdos semelhantes e apresentá-los ao utilizador como possíveis conteúdos alinhados com os

seus gostos e interesses. Dessa forma, o utilizador não estará apenas em contacto com o que é divulgado pelo público que segue, mas também por pessoas e empresas diversas.

Se considerarmos um indivíduo que, na maior parte do seu tempo, consome conteúdo associado a restaurantes *vegan*, é certo que de uma análise de dados não irá decorrer qualquer possibilidade de sugerir, a esse indivíduo, um conteúdo relacionado a uma *steakhouse*.

Esta ação torna ainda mais crucial a definição do conteúdo a ser divulgado, bem como a seleção de um nicho, pois agora o *marketing* será direcionado não apenas para aqueles que já são conhecedores e consumidores da marca, bem como para aqueles a quem esta é “estranha” e que apenas a que a descobriram porque possuem algum interesse em conteúdo semelhante.

O exposto revela-se benéfico pois permite alcançar um leque superior de utilizadores, o que, em teoria, poderá aumentar a procura. No entanto, essa vantagem apresenta-se de forma agrídoce, uma vez que pese embora o tratamento de dados tenha o potencial de facilitar uma melhor correspondência entre os consumidores e as suas preferências, o conteúdo gerado terá de estimular o interesse dos utilizadores, já que a análise de dados atende a fatores tão simples, como o período de permanência a visualizar um determinado *reels*, por exemplo, para avaliar a relevância do conteúdo para aquele cliente, construindo assim o perfil deste.

### **2.3. *Influencers e influencer marketing***

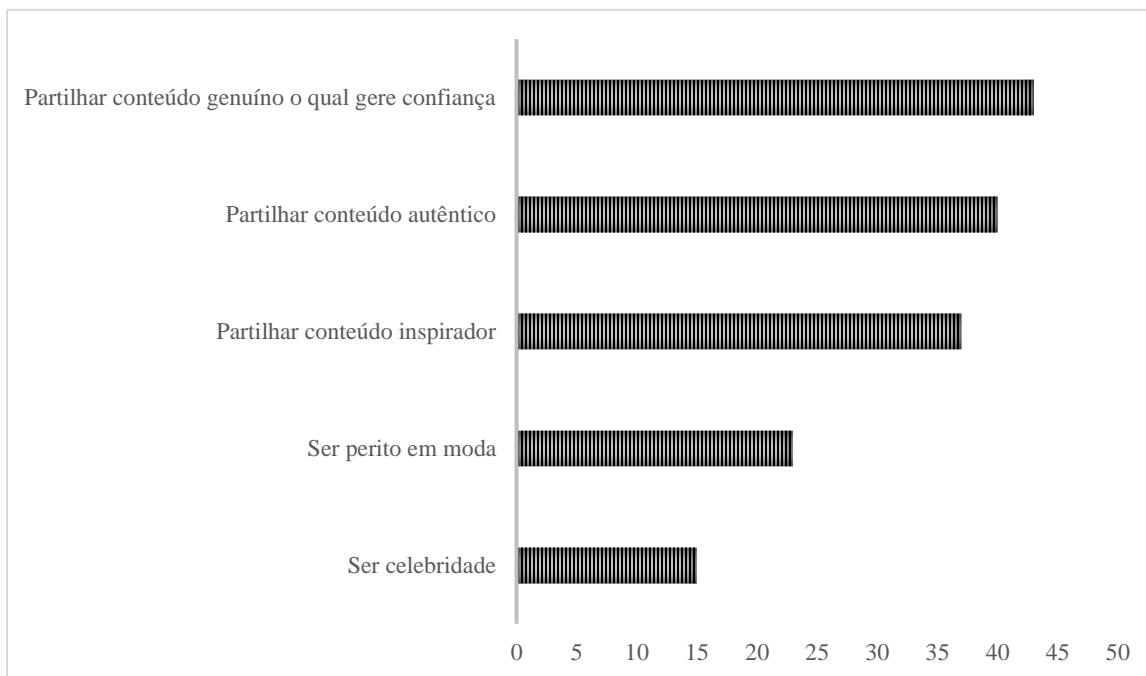
O que são *influencers*? Qual o seu relevo? Tal como o próprio termo sugere, um *influencer* é alguém que terá a capacidade de influenciar os demais, tendo, em especial, a habilidade de motivar outros a adquirir um produto ou serviço por via da recomendação do mesmo nas redes sociais (Dicionário de Oxford, 2022).

O termo *influencer* deriva de uma adaptação do *marketing* boca a boca ao novo contexto das redes sociais. Assim, estes sujeitos são aqueles que, pelo facto de terem muitos seguidores e uma quantia significativa de interações nas suas plataformas de redes sociais, tornam-se relevantes para a sua audiência, aqueles que os seguem, ditando possíveis aquisições que estes, futuramente, irão realizar.

Um criador de conteúdo publica vídeos, fotos e outros tipos de conteúdo com o propósito de captar a atenção do público. Para tal, recorre a várias táticas de *marketing* a fim de aumentar a sua audiência e manter as interações com esta, adaptando, sempre, o seu conteúdo à plataforma onde opera.

Os *influencers* visam moldar todas os aspetos da vida do seu público-alvo, incentivando a compra de produtos e promovendo a mudança de hábitos que vão desde escolhas alimentares até à adoção de novas rotinas e formas de expressão (Ryan, 2014; Solomon, 2020).

Por sua vez, o trabalho do *influencer* tende a harmonizar a sua vida *online*, com a sua vida *offline*, isto é, contrariamente à generalidade das celebridades, apenas tendem a promover produtos e/ ou serviços dos quais usufruam, no seu dia-a-dia, (Glucksman, 2017), o que torna aquilo que estes divulgam apelativo ao público, uma vez que tal demonstra uma maior autenticidade no consumo e veracidade no feedback por estes fornecido (Glucksman, 2017). No gráfico infra, o qual resulta de um estudo realizado pela McKinsey (2024), verificamos que os indivíduos tendem a preferir os *influencers* que considerem ser genuínos no conteúdo que divulgam ao invés daqueles que são influentes por status ou conhecimento (**Gráfico 5**).



**Gráfico 5.** Atributos que os consumidores mais valorizam quanto a *influencers* (de moda).

**Fonte:** BoF-McKinsey State of Fashion 2024, Consumer Survey

Brown e Hayes (2008) referem-se ao *influencer marketing* como um conjunto de estratégias e atividades desenvolvidas por indivíduos que possuem influência e/ ou poder sobre os clientes-alvo, sejam eles atuais ou potenciais. Este tipo de *marketing* centra-se na utilização desses profissionais para veicular a mensagem de uma marca e, conseqüentemente, impactar de forma eficaz os consumidores (Smart Insights, 2017).

Por sua vez, Xiao (2018) configura o *influencer marketing* como estratégia de *marketing* na qual uma figura através do recurso a várias formas de comunicação nas redes sociais (como por exemplo: *tweets*, publicações e *blogs*) influencia a opinião dos consumidores.

Segundo Gretzel e Yoo (2013), em comparação com o *marketing* tradicional o *influencer marketing* exige que os consumidores sejam mais ativos e dinâmicos na produção e disseminação de conteúdos, o que se traduz num impacto mais significativo na clientela.

Poder-se-á afirmar que o *influencer marketing* é um dos principais motores do *marketing* “boca-a-boca” eletrônico (eWOM), permitindo a rápida proliferação da informação e conseqüentemente um incremento significativo das vendas associado a um diminuto custo de promoção.

Consideremos um fenómeno atual, possivelmente familiar para os utilizadores da rede social TikTok, o qual ilustra o poder do *influencer marketing* para alcançar o público-alvo e influenciar as intenções de compra, (eMarketer, 2017), o “Efeito Alix Earle”. Alix, uma jovem americana, alcançou notoriedade nesta plataforma no final do ano de 2022, ao partilhar vídeos “Get ready with me”, nos quais esta aparecia a maquilhar-se e a arranjar-se para eventos da sua vida, acompanhando o conteúdo com comentários acerca do seu dia-a-dia (Olivia Proudfoot, 2023).

Através desta abordagem, Alix, implementou uma estratégia de *marketing* incrivelmente eficaz, promovendo os produtos que utilizava no seu quotidiano. A sua presença tornou-se significativa na comunidade juvenil, introduzindo tendências, como a popularização do uso de lápis de olhos, de cor branca. O papel desempenhado por Alix, o seu impacto na comunidade e o seu crescimento repentino revelam-se fulcrais para compreender o peso de um *influencer* na atualidade, dado que qualquer produto que estivesse presente nos seus vídeos experimentava uma

procura exponencial, resultando, por exemplo numa rotura de *stock*, como sucedeu com um batom da marca Tarte, usado por esta regularmente, (Sullivan & Cigliano, 2024), após ter sido recomendado pela *influencer*.

Um *influencer* possui a capacidade de criar tendências as quais impactam não apenas nos seus seguidores, habituais, como também naqueles que mantêm relações com estes. Tomemos como exemplo Matilda Djerf, uma jovem influenciadora sueca que conta com uma audiência notável de mais de 4 milhões de seguidores

Esta tornou-se especialmente reconhecida devido ao seu corte de cabelo, no entanto a sua influência não se limitou a este feito, destacando-se como principal impulsionadora do fenómeno conhecido por “clean girl aesthetic” o qual engloba a totalidade do seu visual, incluindo uma maquilhagem de aspeto natural e vestuário feminino, caracterizado por cores neutras ou tons paste (Issawi, 2023).

Matilda impactou tanto os seus seguidores diretos, como aqueles que adotaram o seu estilo por este se tratar de uma tendência em voga. Tal, levou as marcas, ao longo do ano de 2023, a produzirem itens alinhados com a estética que ela promovia, dado que esta tendência era, efetivamente, um impulsionador significativo das vendas (Issawi, 2023).

Para os mais cétricos, que sustentam a perspetiva de que o *marketing* de *influencers* se destina, predominantemente, a faixas etárias mais jovens, e que as redes sociais são utilizadas de forma exclusiva por determinados estratos sociais, apresentamos Gstaad Guy. Este *influencer* encara duas personas distintas nas redes sociais Instagram e Tiktok: Constance, um homem na casa dos 40 anos, acostumado a uma vida de elite, pautada por tradições “old money”. Constance expressa-se de forma fluente em inglês e francês e, ocasionalmente, em italiano. Ele veste-se, integralmente, com peças da Loro Piana (uma marca de luxo) e reside na icónica cidade de Gstaad.

Paralelamente, temos Colton, primo de Constance, um jovem o qual espelha os traços característicos do *gen Z*. Colton fala com um sotaque britânico-internacional e demonstra um gosto por marcas ostensivas, repletas de logótipos e padrões extravagantes, tal como Louis Vuitton.

Ambas as personagens foram concebidas com o propósito de satirizar o estilo de vida dos ricos, documentando e revelando os aspetos mais absurdos da elite mundial (Liu, 2023). Porém,

contrariamente ao expectável, o núcleo de seguidores de Gstaad é, maioritariamente, composto por indivíduos pertencentes a este estrato social.

O seu “poder” centra-se no equilíbrio alcançado entre a sátira e a narrativa que transmite através destas duas personas (Forbes, 2023). Foi através deste equilíbrio que, Gstaad, conseguiu proporcionar entretenimento aos seus seguidores e influenciar um nicho que, por norma, não é influenciável. Os seus seguidores têm a perfeita consciência de que, para verdadeiramente se enquadrarem no seu grupo social, necessitam de utilizar determinadas marcas, marcar presença em certos eventos e frequentar locais específicos em certas épocas do ano, sob pena de ser considerados como parte da sociedade comum, isto é, “à la poubelle”.

Ademais, as marcas de luxo não adotam campanhas de *marketing* (tradicional) para promover os seus produtos. Isto sucede porque os consumidores dessas marcas não estão interessados na mera aquisição de um item, mas sim em toda a experiência envolvente a qual culmina na compra de um determinado bem exclusivo. Diferentemente das técnicas tradicionais de marketing, o eWOM é considerado pelas marcas de moda de luxo como mais eficaz, facto que se prende com a autenticidade e credibilidade a este inerentes, que resultam numa menor resistência à mensagem transmitida (De Veirman 2017). Esta autenticidade promove uma conexão mais profunda com os consumidores, fortalecendo não só o prestígio, como também o valor da experiência proporcionada pela marca.

Ao direcionar a nossa atenção para a marca Loro Piana, Gstaad Guy conseguiu apresentá-la a um novo público que, apesar de já possuir os recursos e o interesse pelos seus produtos, ainda não a conhecia. Ao revelar a marca àqueles que, tendencialmente, procuram estes itens de qualidade de luxo, Gstaad, de forma muito positiva, conseguiu alcançar os seus objetivos e, por inerência os da marca por este difundida, Como resultado, as vendas da Loro Piana, no último trimestre de 2023, ascenderam, aproximadamente, 14% face ao trimestre antecedente. Esta marca centenária, era anteriormente desconhecida por muitos daqueles que agora a percecionam como um símbolo de sofisticação e exclusividade, o que nos permite constatar que Gstaad além de ampliar o reconhecimento da marca, impulsionou consideravelmente as suas vendas, fomentando a expansão e revitalização da sua presença no mercado.

### 3. Metodologia

Em resultado da revisão literária, constatamos que este tema, por ser relativamente recente, foi pouco aprofundado, existindo escassos estudos os quais abordem o impacto dos criadores de conteúdo nas estratégias de venda das marcas ou a sua influência no comportamento dos consumidores.

Assim, chegados a esta parte do nosso trabalho, entramos numa nova dimensão do mesmo, a qual se propõe a estudar, de forma prática, o recurso a *influencers*, no âmbito do *marketing* digital, como estratégia de *marketing* a empregar pelas marcas. Para tal, iremos recorrer a um conjunto de técnicas e procedimentos, com vista a encontrar as respostas para as três questões inicialmente levantadas.

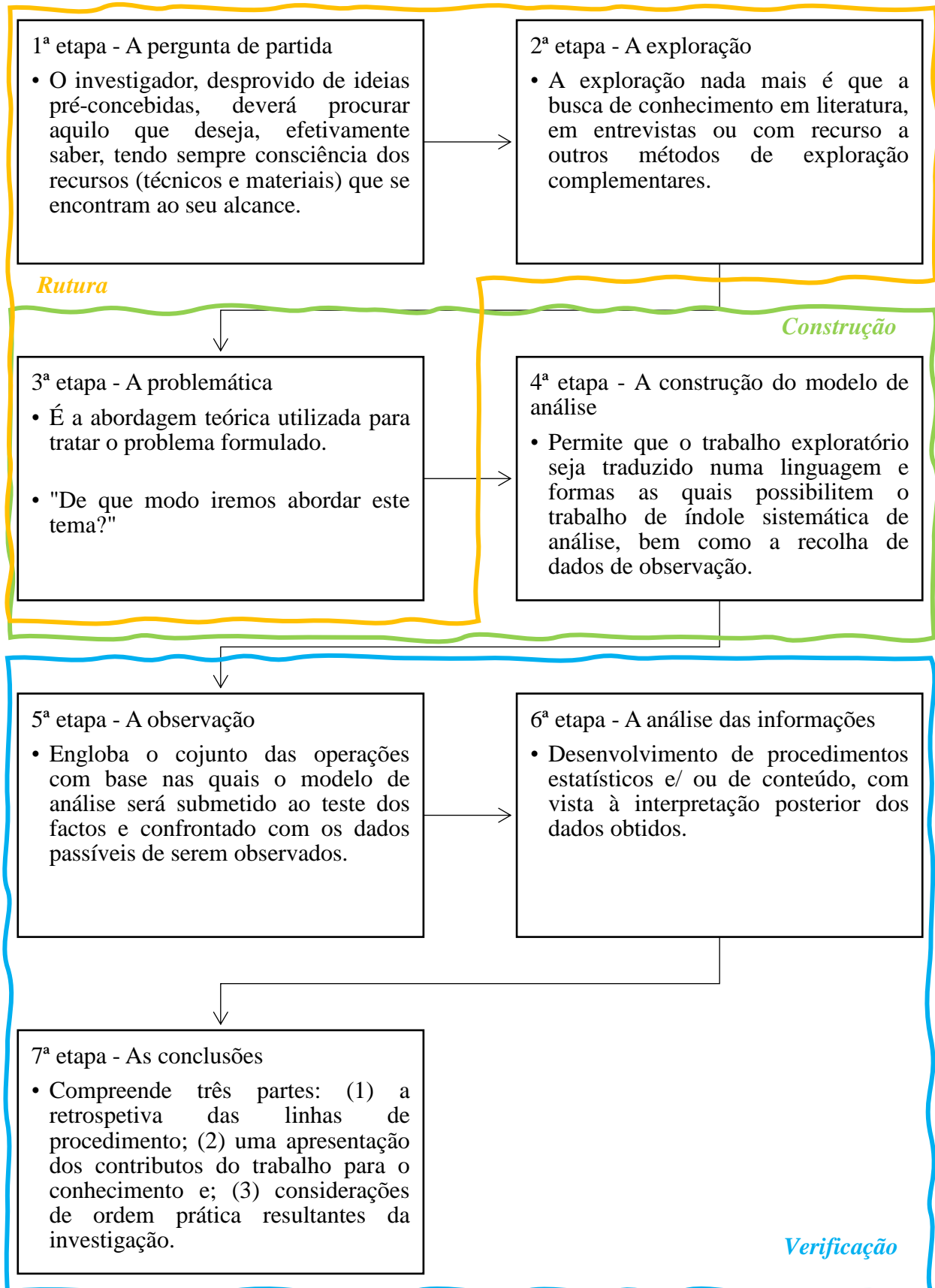
É nesta dicotomia que jaz a metodologia, a qual tem como principal propósito refletir sobre o mundo que nos cerca. Com um olhar curioso e que suscita indagações, o nosso estudo visa encontrar instrumentos adequados aos objetivos de pesquisa (Silva & Menezes, 2001).

Para Quivy e Campenhout (2003), o cerne é que a investigação seja efetuada com base num processo que vise a organização de um método de trabalho.

Por sua vez, no entendimento de Gil (1999), a pesquisa é tida como pragmática, sendo o seu propósito a obtenção de respostas para problemas, com base em procedimentos de ordem científica, prevendo-se, à priori, o desenvolvimento de um processo criativo, desenhado segundo determinadas diretrizes orientadoras, elaboradas de modo intencional.

O referido método de trabalho, na perspetiva do autor previamente mencionado, deverá ser constituído por três atos básicos: a rutura (corte com ideias pré-concebidas e crenças por nós, previamente, adotadas); a construção (elaboração do plano de trabalho a desenvolver e da projeção do que se ambiciona alcançar); e a verificação (análise dos factos para validar e apreciar as questões apresentadas).

Os três atos apresentados não se revelam independentes, mas surgem ao longo de uma cadeia de interação mútua e constante desenvolvida em sete etapas diferenciadas:



**Diagrama 3.** Sistema da organização da metodologia de trabalho.

**Fonte:** Quivy e Campenhoudht (2003)

A inexistência desta, ou de outra qualquer metodologia de trabalho, revela-se como uma das principais causas para o sentimento de fracasso associado à grande dificuldade de prosseguir e terminar um determinado projeto.

Nestes termos, pautamos a nossa ação metodológica, a qual seguidamente iremos apresentar, com o propósito de evitar estes questionamentos.

### **3.1. Apresentação do problema**

Em prol do exposto no capítulo anterior, verificamos que o *marketing* é uma realidade complexa a qual tende a acompanhar a evolução do homem e, conseqüentemente, os frutos provenientes das novas tecnologias.

De grande abrangência, o *marketing* abarca inúmeras “caixinhas”, desde logo o *marketing* digital. Dentro deste, apresenta-nos uma nova “divisória” a qual corresponde ao SMM. Por sua vez, este ainda traz, ao nosso encontro, o *marketing* de influência.

Cabendo aos utilizadores das redes sociais um importante papel, quer ao abrigo do consumo do conteúdo divulgado, como da aquisição, física e/ ou virtual do apresentado, a interação destes com esta realidade foi algo que nos pareceu digna de interesse.

Para a definição deste conceito de investigação, não foi alheio o facto de ser consumidora do conteúdo divulgado e sentir-me, diariamente, atraída por determinadas condutas sob pena de uma menos plena inclusão social (FOMO).

Neste âmbito, e após ter frequentando cadeiras como *marketing* e plataformas digitais, tornou-se demasiado apelativo centrar como problema do nosso estudo a possibilidade de aumentar a centralidade do *marketing* de influência, no âmbito do *marketing* (como um todo), com o intuito de impulsionar as vendas e a visibilidade das marcas.

A nossa ambição é conseguir alcançar, para além de um melhor conhecimento relativamente às práticas dos consumidores quando expostos a este tipo de conteúdo, futuras linhas de projeção para o mesmo, nomeadamente se o recurso a *influencers*, no âmbito do *marketing* digital, é uma estratégia de *marketing* a considerar pelas marcas.

### **3.2.Objetivos da investigação**

Ainda que atividades como comércio, retalho, restauração...sejam milenares e que o *marketing* tenha uma origem anterior ao desenvolvimento das plataformas digitais, a realidade é que tendo à nossa disposição este tipo de redes e indivíduos capazes de impactar em larga escala (em diferentes escalões e setores sociais), a utilização a estas funcionalidades poderá revelar-se benéfica para a promoção do *marketing* e o impulsionamento do negócio.

Com base nessa premissa, surge como objetivo geral do nosso trabalho verificar a influência que estes sujeitos, os quais operam nestas plataformas, têm na comunidade, em geral.

Partindo de um enquadramento diversificado (em termos etários, académicos e de género) , e como objetivos específicos, centrar-nos-emos em comparar o que estes sujeitos mais valorizam nos *influencers* e o impacto que estes têm em condutas por si adotadas. Assim propomos-mos a:

- Avaliar o nível de conhecimento relativo à temática em causa;
- Identificar os usuários das plataformas e os consumidores deste tipo de conteúdo;
- Determinar quais os fatores considerados relevantes para um *influencer*;
- Aferir os recursos preferenciais dos consumidores, quando pretendem efetuar alguma seleção;
- Avaliar a existência de influência e conseqüente comportamento positivo resultante da ação de um *influencer*;
- Verificar qual o valor dado pelo consumidor a este tipo de *marketing* e o impacto que o mesmo poderá trazer não só para o *marketing*, como um todo, como também para as empresas.

### 3.3.Desenho e fases do estudo

Procurámos enriquecer o nosso estudo através do recurso a duas técnicas de investigação, nomeadamente uma de índole quantitativa (questionário) e outra qualitativa (entrevista), tornando-o de carácter misto, o que cremos que nos permitirá ultrapassar as limitações que se encontrem associadas a cada um dos métodos expostos (Coutinho & Chaves, 2002).

Todos os processos de investigação englobam diversas tarefas as quais, após agregação formam, no nosso caso, uma tese de mestrado, estruturada de acordo com o seguinte cronograma (Tabela 2).

Tarefa	Meses											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Início do Mestrado									2022			
Definição do tema de tese de Mestrado								2023				
Revisão da literatura									2023	2023	2023	2023
Contacto com os <i>influencers</i>	2024											2023
Aplicação dos instrumentos de investigação	2024											2023
Análise e tratamento de dados	2024	2024										
Redação da tese de Mestrado	2024	2024	2024								2023	2023
Entrega da tese de Mestrado			2024									




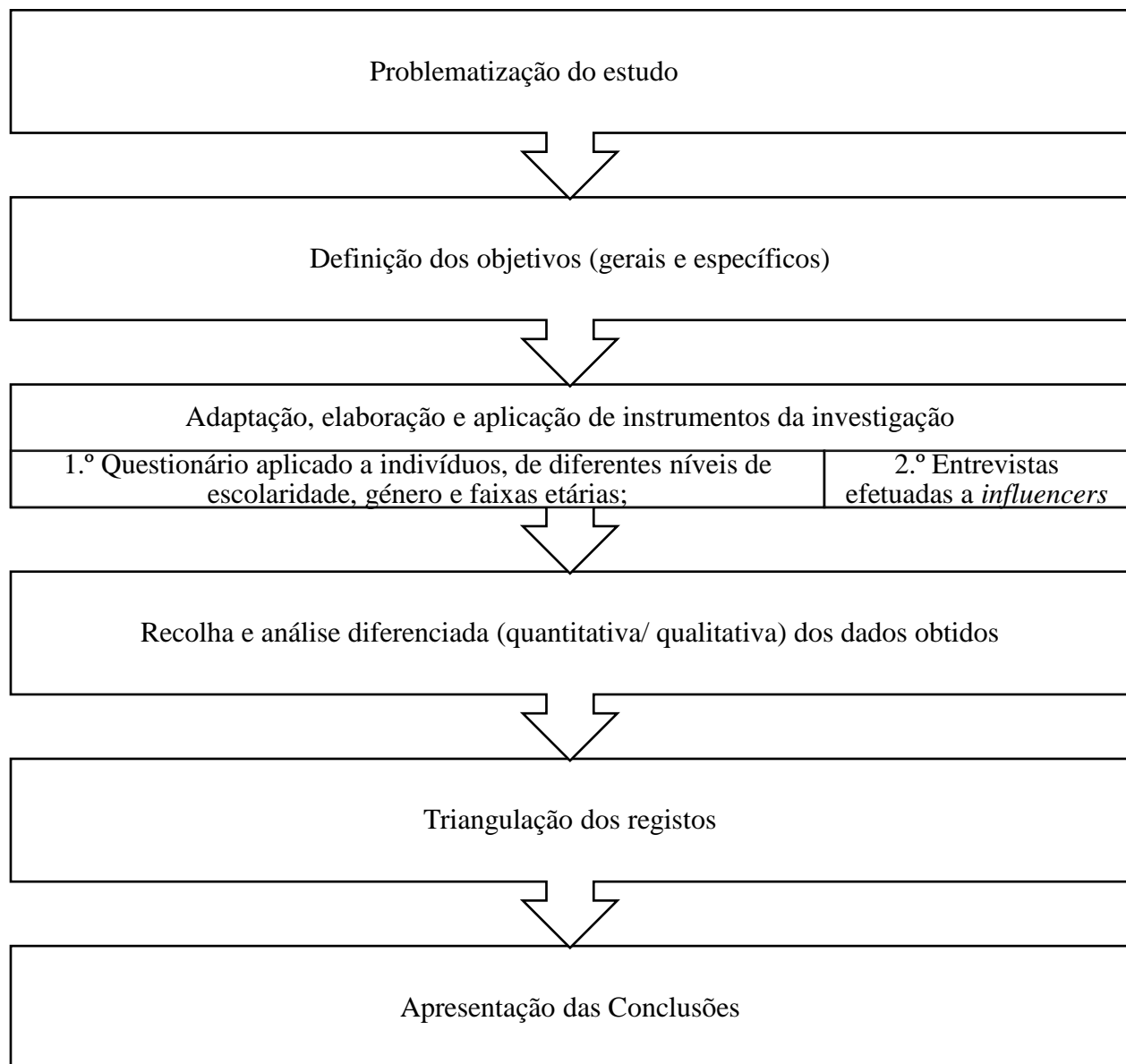
Legenda: 2022   
 2023   
 2024 

Tabela 2. Cronograma das atividades de investigação.

Fonte: Esquematização própria

Relativamente ao estudo por nós desenvolvido, este desenrolou-se com base na seguinte esquematização das atividades de investigação (**Diagrama 3**).



**Diagrama 4.** Esquematização do estudo.

**Fonte:** Esquematização própria.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados**

A palavra “técnica” tem origem no morfema grego *tékhne*, encontrando-se definida, no dicionário da língua portuguesa, como um “conjunto de processos baseados em conhecimentos científicos, e não empíricos, utilizados para obter um certo resultado” (Infopédia).

Segundo Pardal e Correia (1995) a técnica é considerada “um instrumento de trabalho que viabiliza a pesquisa”, a qual, com base na execução de um método e nas operações associadas, possibilita uma verificação empírica. Neste âmbito, os autores definem as técnicas de recolha de dados, utilizadas na “investigação social” como sendo: questionário de observação, entrevista, análise de conteúdo, escalas de atitudes e opiniões, semântica diferencial e análise documental.

Relativamente aos “instrumentos”, o léxico da língua portuguesa define-os como “tudo o que serve para executar algum trabalho ou fazer alguma observação” (Infopédia).

Para Moresi (2003), numa abordagem direta no âmbito da investigação, a técnica de recolha de dados manifesta-se como “o conjunto de processos e instrumentos elaborados para garantir o registo das informações, o controle e a análise de dados”. Deste modo, destaca-se um certo grau de ambiguidade e escassa consciência na diferenciação de técnicas e instrumentos.

No contexto do nosso trabalho, adotámos a terminologia “técnica” para denotar um conjunto de ações operacionalizadas destinadas à recolha de informação. Por conseguinte, utilizamos a palavra “instrumento” enquanto realidade, objeto concreto presente nas diferentes técnicas para obtenção de dados.

Tendo por apreço a temática do nosso estudo e alinhados com as técnicas e os instrumentos mais recorrentemente empregues para a recolha de dados nos estudos de casos, conforme anteriormente exposto, optámos pela utilização de inquéritos por questionários, realizados *online* e entrevistas, como meios para obtenção de informação. Seguidamente iremos proceder à análise das características e a aplicação de cada um destes instrumentos.

#### **3.4.1. Técnicas quantitativas: Inquérito por Questionário**

Conforme apresentado por Bell (2002) o inquérito por questionário apresenta-se como uma ferramenta eficaz no âmbito da pesquisa, possibilitando, de forma célere e económica, a obtenção de informação específica.

Assim, tal como os demais instrumentos, também encerra em si vantagens, a par de algumas limitações e problemas (Quivy e Campenhoudt, 2003). Todavia, a capacidade de quantificar uma diversidade de dados e a mitigação da hipótese de enviesamento por parte do investigador, constituem argumentos favoráveis à sua utilização.

O questionário desenvolvido neste estudo foi elaborado na plataforma *Google Forms* e o seu *link* foi partilhado com indivíduos abordados pessoalmente no centro de Lisboa ao longo dos meses de janeiro e fevereiro de 2024.

As pessoas abordadas, foram convidadas a responder a um questionário anónimo, tendo sido, previamente, informadas do seu objetivo.

O presente trabalho é constituído por dezoito questões divididas em duas secções. Na primeira secção, propomo-nos caracterizar os participantes em função do seu nível de escolaridade, faixa etária e identidade de género. Na segunda secção do questionário, foram abordadas questões relacionadas com a temática em discussão, procurando recolher dados sobre a perceção dos inquiridos quanto aos mesmos.

Não foi estipulado um tempo limite para o preenchimento do questionário, sendo, contudo, obrigatória a resposta a todas as questões apresentadas. Após o preenchimento, não existiu hipótese de possíveis mudanças de respostas, uma vez que não há acesso ao instrumento.

### **3.4.2. Técnicas qualitativas: Entrevistas**

Se o paradigma quantitativo, do qual anteriormente demos exemplo, se encontra diretamente associado à estatística, com variáveis ou questões de medida, no caso do paradigma de natureza qualitativa, ganham relevo os princípios da descrição, da indução e da interpretação (Doyle, 1987).

Diversos autores sustentam que a falta de objetividade inerente aos processos de investigação qualitativa torna-os menos credíveis, uma vez que, não permitem generalizações.

Contudo, Bogdan e Biklen (1994) enfatizam a importância de generalizar os contextos e os sujeitos alvos de investigação. Neste âmbito, o objetivo primordial desta metodologia reside na capacidade de aprofundar e desenvolver o conhecimento relativo a uma situação. Com vista à obtenção destes objetivos, a entrevista surge como um dos dispositivos mais empregues com vista à obtenção de dados (Tuckman, 2000).

A tipologia de entrevista por nós adotada, foi a entrevista semidirigida ou semidiretiva. Neste formato, o investigador formula um conjunto de questões, geralmente abertas, nas quais o entrevistado tem liberdade de resposta.

Embora este tipo de entrevista possua uma faceta limitativa, dado que implica alguma morosidade e não assegura anonimato, esta revelou-se um verdadeiro complemento do material obtido com base no inquérito por questionário, o qual foi primeiramente realizado.

Procedeu-se ao contacto telefónico com um *influencer*, o qual concordou em prestar o seu contributo. Posteriormente, agendámos a entrevista, com base na sua disponibilidade, tendo esta ocorrido via Teams (**Tabela 3**).

N.º de seguidores no Instagram	N.º de seguidores no TikTok	Data	Sexo	Idade	Nome
49.200	15.900	17-02-2024	M	24	Tomás Silva

**Tabela 3.** Esquematização do estudo.

**Fonte:** Esquematização própria

Seguidamente procedeu-se à transcrição da mesma (**Anexo C**). O texto transcrito foi entregue, posteriormente, ao entrevistado o qual teve hipótese de dar o seu *feedback* sobre a fidelidade do mesmo e sugerir alguma possível alteração (facto que não ocorreu).

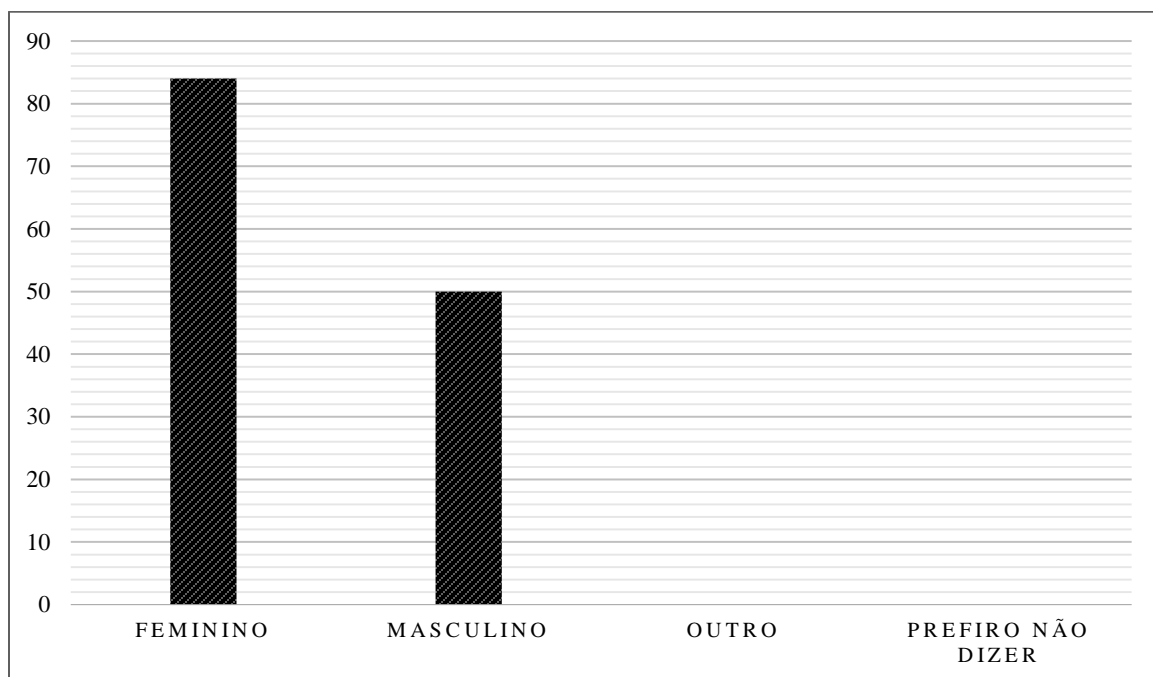
## 4. Apresentação e análise de dados

No presente capítulo iremos proceder à apresentação dos dados obtidos através dos vários instrumentos e técnicas de recolha de dados utilizados e aplicados à nossa amostra de participantes, procurando satisfazer o objetivo que propusemos

Em face das diferentes técnicas a que recorreremos, dividimos a apresentação dos resultados recolhidos em duas secções distintas, a saber os de índole quantitativa e qualitativa.

### 4.1. Apresentação e Análise dos Resultados Quantitativos

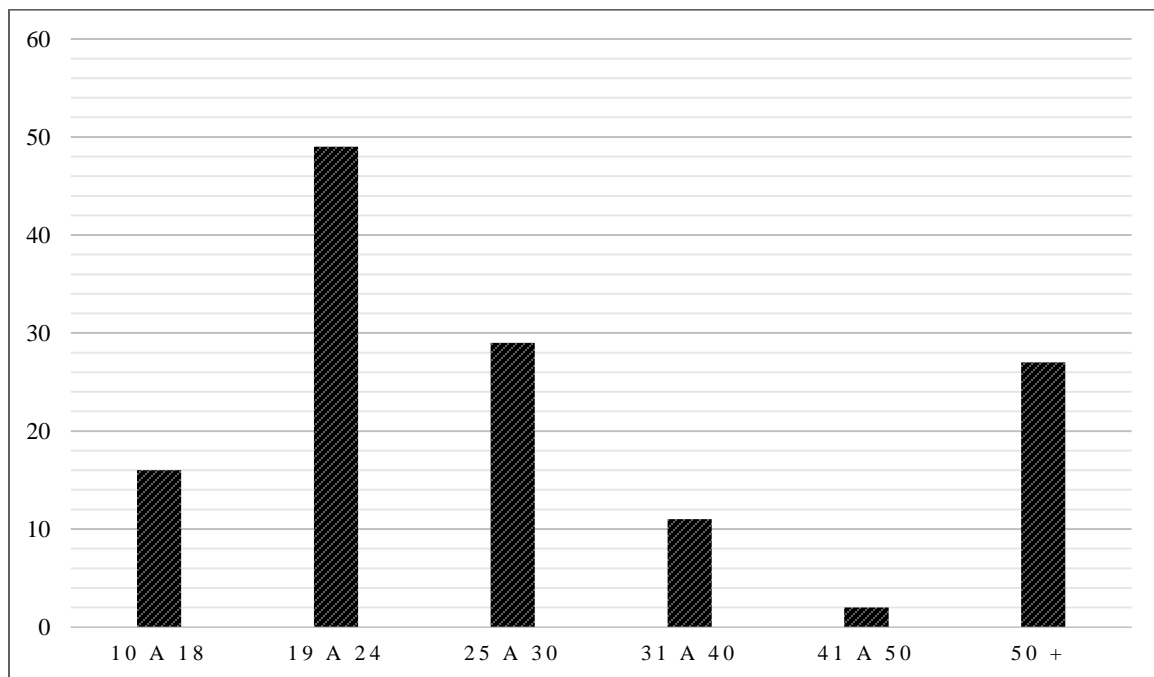
Foram recolhidos 134 questionários, 81 pertencentes ao género feminino e 47 pertencentes ao género masculino. Importa salientar que ninguém se caracterizou como pertencente a um género distinto dos enunciados. O gráfico abaixo apresentado (**Gráfico 6**) ilustra a distribuição dos participantes relativamente ao género.



**Gráfico 6.** Distribuição dos inquiridos em termos de género.

**Fonte:** Esquematização própria

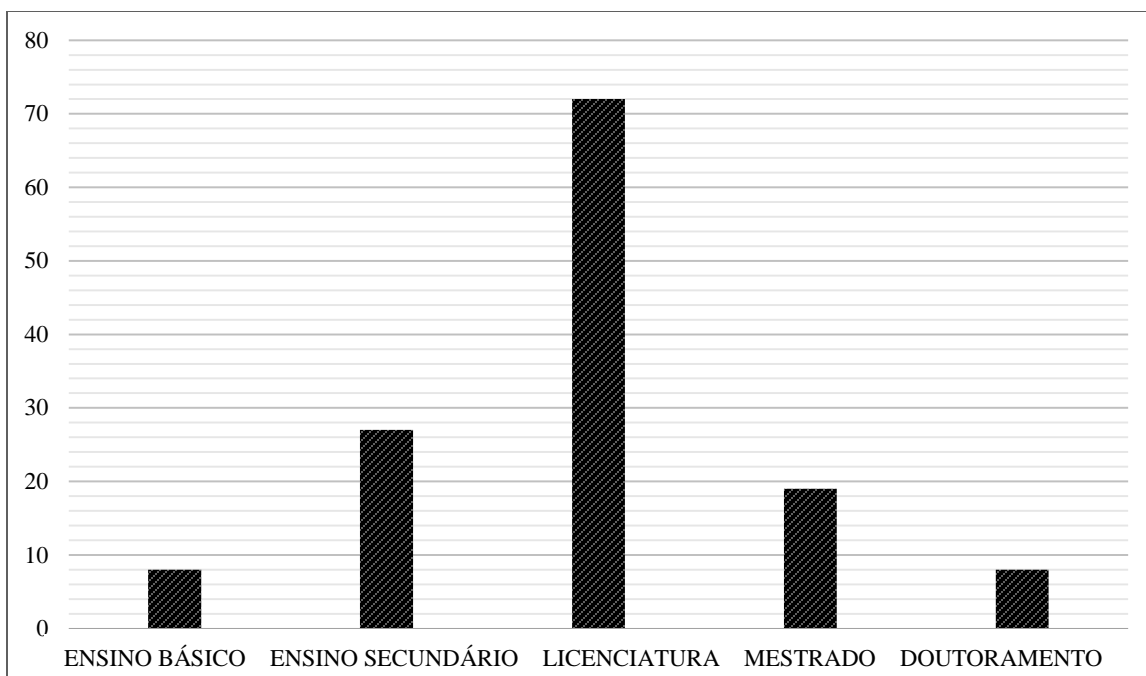
Conforme evidenciado no gráfico infra apresentado (**Gráfico 7**), a faixa etária com maior número de respondentes compreende os 19 e os 24 anos, abrangendo 36,57% dos participantes. Podemos ainda constatar que a maioria dos participantes apresenta uma idade superior a 18 anos, totalizando 88,06%.



**Gráfico 7.** Faixa etária dos participantes.

**Fonte:** Esquematização própria

Observando o **Gráfico 8** é possível verificar que mais de 50% dos inquiridos, precisamente 53,73% detêm uma licenciatura. Adicionalmente, 20,15% apresentam níveis de educação superiores à licenciatura, enquanto 26,12% demonstraram habilitações literárias inferiores ao patamar do ensino superior.



**Gráfico 8.** Nível de escolaridade dos participantes.

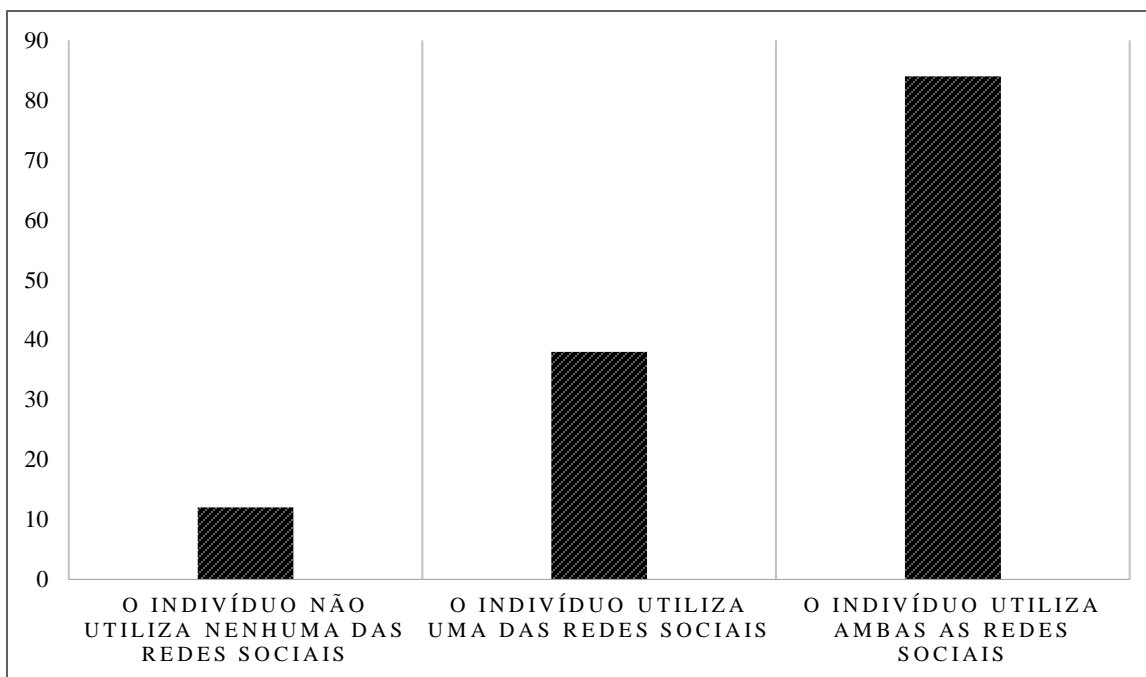
**Fonte:** Esquematização própria

A presente amostra, baseou-se na técnica de Amostragem Aleatória Simples (AAS), onde os participantes foram selecionados sem identificação prévia, através de abordagem em locais públicos, o que permitiu assegurar a total imparcialidade da escolha e visou assegurar a aleatoriedade, diversidade e integridade da seleção. O recurso a esta técnica permitiu obter uma amostra diversificada, isenta de viés, crucial para uma análise precisa dos resultados do presente estudo.

Acreditamos, portanto, encontrarmo-nos prontos para proceder, de forma fidedigna, à análise dos resultados por nós obtidos, recorrendo ao nosso grupo de amostragem.

O principal objetivo deste questionário foi explorar a perceção dos respondentes no que concerne à figura dos *influencers*, o papel destes profissionais no funcionamento do sistema promocional e o potencial impacto que estes possam exercer no comportamento dos consumidores.

Dentro dos inquiridos, constata-se que 62,69% utiliza ambas as redes sociais apresentadas. Por sua vez, 28,36% utiliza exclusivamente uma destas plataformas digitais, sendo que, apenas uma ínfima parte dos participantes, mais precisamente 8,96% opta por não recorrer a qualquer uma das referidas redes (**Gráfico 9**).



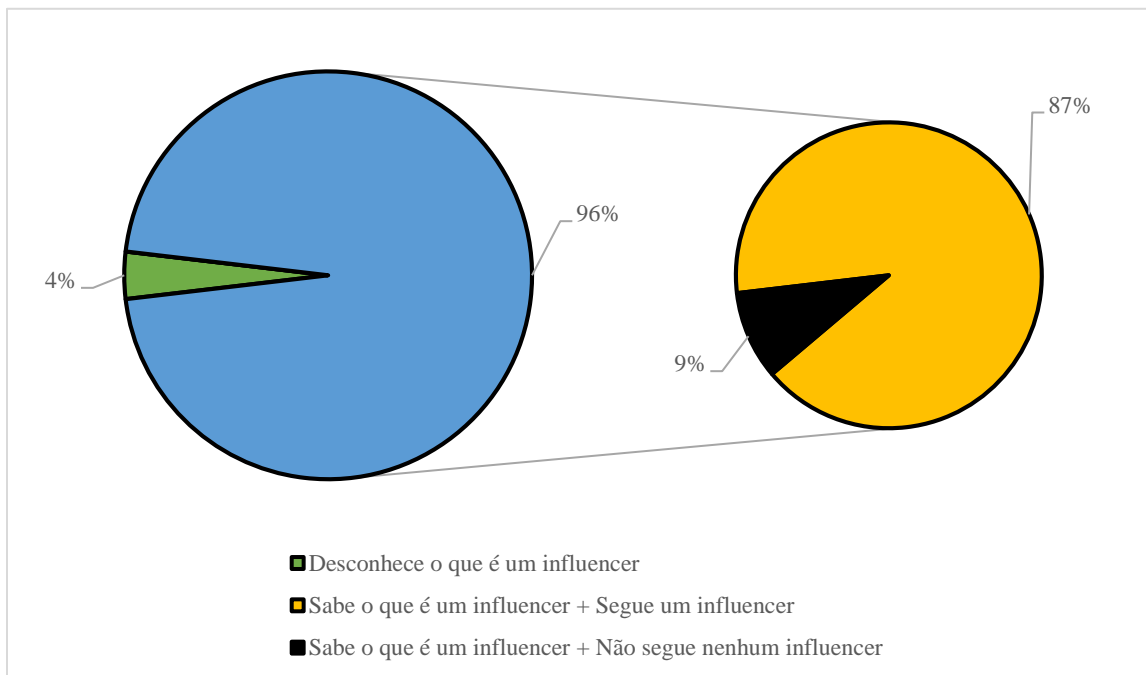
**Gráfico 9.** Utilização das redes sociais Instagram e TikTok.

**Fonte:** Esquematização própria

Quando inquiridos acerca dos criadores de conteúdo, a generalidade dos respondentes reconhece o trabalho desenvolvido por estas figuras. Porém, 5 dos inquiridos não possuem qualquer conhecimento face a esta profissão. Dos 129 participantes que afirmaram ter conhecimento acerca da referida profissão, apenas 12 indivíduos declararam não seguir qualquer *influencer* (**Gráfico 10**).

Note-se que, conforme previamente mencionado, 12 indivíduos não fazem uso de nenhuma das redes sociais abordadas. Tendo em conta que apenas 5 sujeitos que desconhecem a figura de um criador de conteúdo, podemos inferir que, pese embora um sujeito possa não conter qualquer

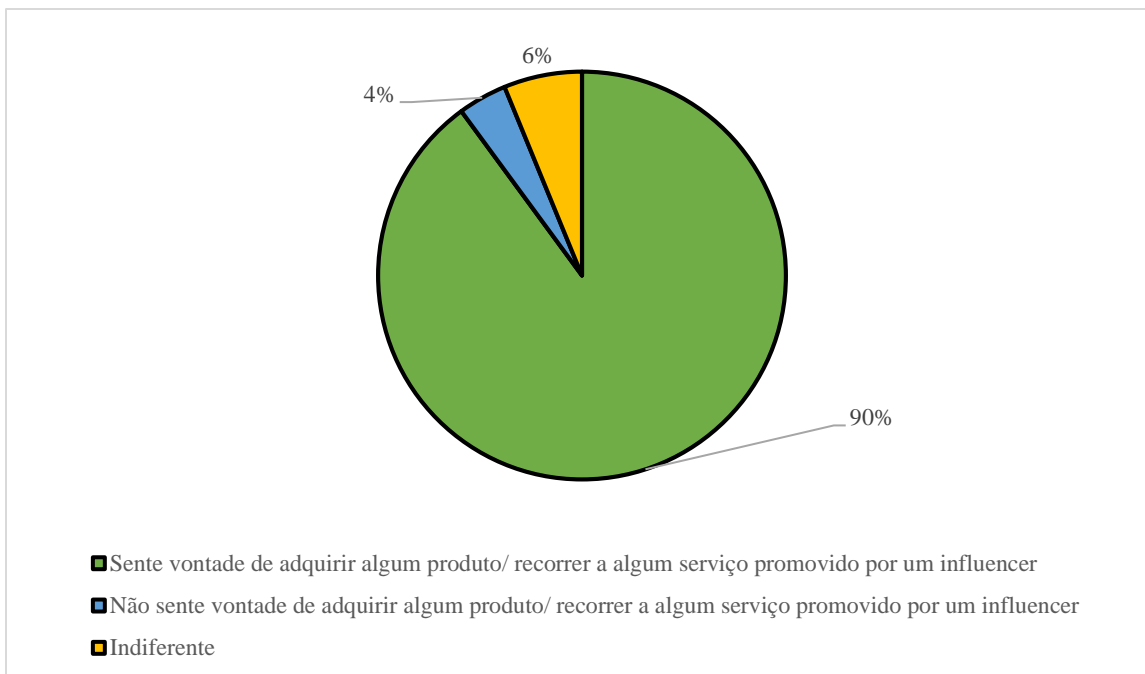
uma destas redes, o mesmo poderá ter conhecimento da profissão sub judice e, eventualmente, seguir algum *influencer* numa plataforma concorrente, como o Youtube, o Facebook, entre outras.



**Gráfico 10.** Conhecimento e *follow* de *influencers*.

**Fonte:** Esquematização própria

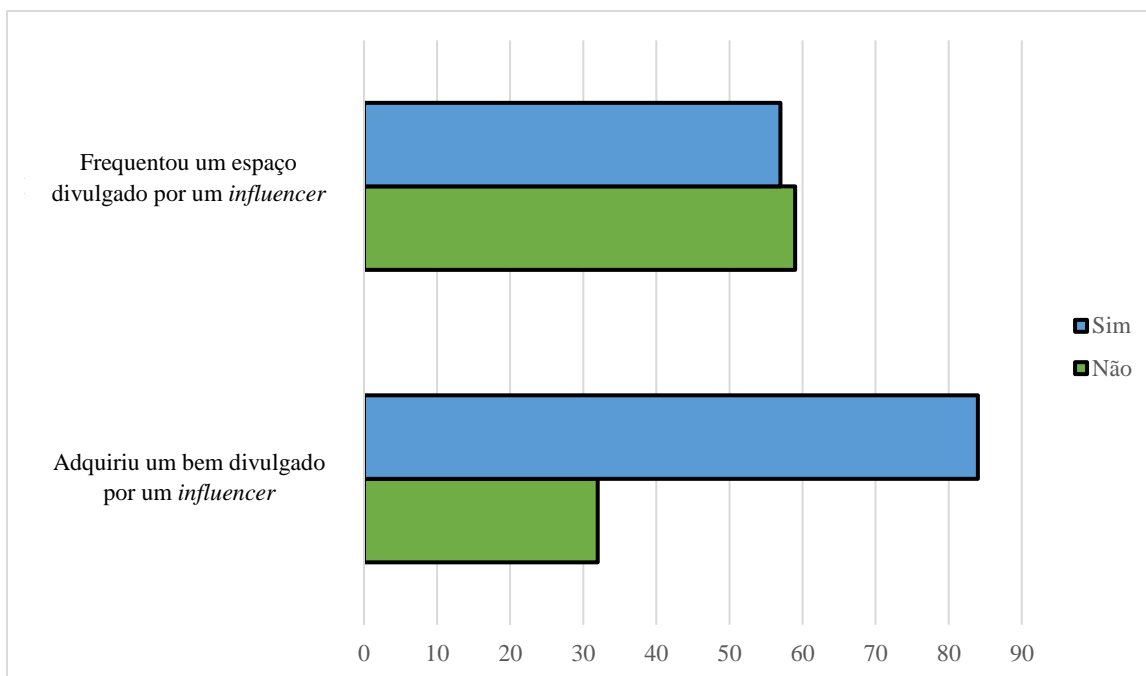
Ademais, verificou-se que a generalidade dos inquiridos, mais precisamente 116 indivíduos num universo de 129 (ou seja, aqueles que reconhecem o conceito de *influencer*), sente-se influenciado por estes no sentido de serem motivados a adquirir produtos ou a visitar novos locais (**Gráfico 11**).



**Gráfico 11.** Vontade de adquirir/ frequentar.

**Fonte:** Esquematização própria

Mais se poderá acrescentar, nomeadamente que, da parcela de participantes supramencionada (116 sujeitos), uma significativa proporção adquiriu produtos promovidos. Contudo, a influência dos criadores de conteúdo não é tão evidente no que se reporta à frequência de locais por estes divulgados, não obstante, não podemos considerar a mesma irrisória, uma vez que 49,13% dos inquiridos relataram terem-se deslocado a determinados locais/ estabelecimentos apenas porque estes foram promovidos por estes agentes, nas suas redes (**Gráfico 12**).



**Gráfico 12.** Aquisição/ visita efetiva.

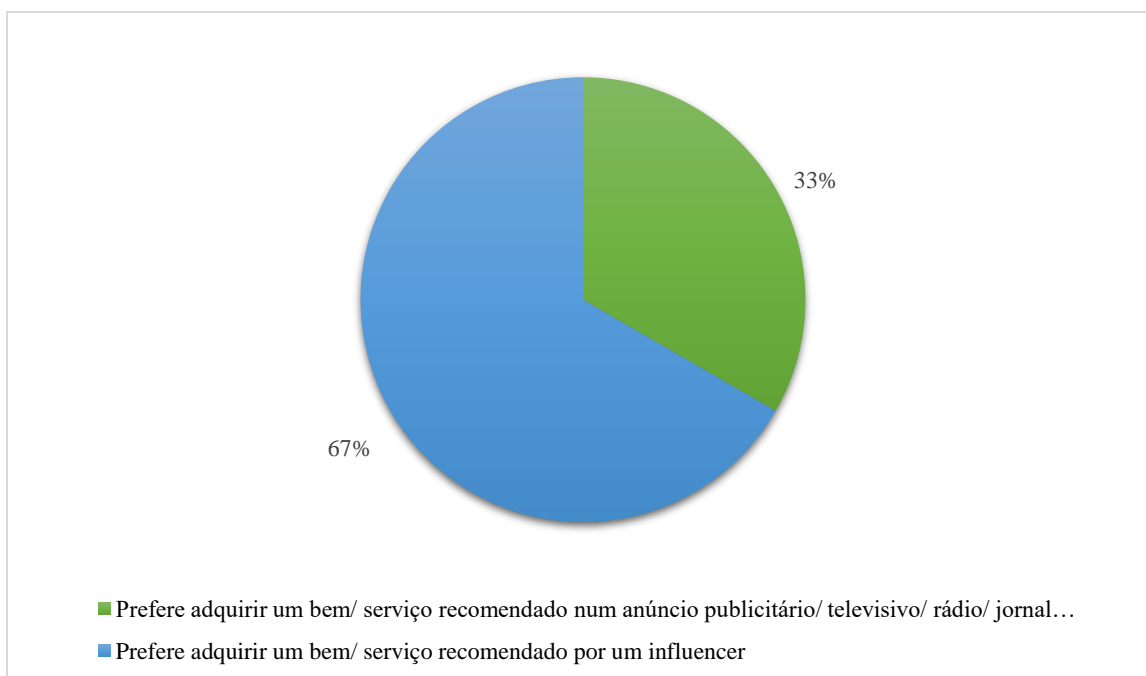
**Fonte:** Esquematização própria

Como questão opcional, permitimos que os participantes fornecessem informações respeitante aos espaços visitados ou aos produtos adquiridos fruto da atividade de um criador de conteúdos. Em termos genéricos, verificámos que a maioria dos comentários disponibilizados se cingiu à aquisição de produtos de maquilhagem (como por exemplo: “Rare beauty da Selena Gomes”, “Batom da Bruna Gomes” ou “Rhode da Hailey Bieber”), mas não exclusivamente. Além disso, mencionou-se a aquisição de outro tipo de bens, ou até a ida a novos/ diferentes locais de restauração e outros (como “Frequentei uma clínica estética”).

Tal como inicialmente elucidado, uma das formas de se avaliar o êxito o de uma campanha de *marketing* conduzida por um criador de conteúdos assenta na utilização de códigos de desconto que os mesmos divulgam. Perante os dados que nos foram fornecidos, por aqueles que já adquiriram algum produto publicitado ou frequentaram algum espaço divulgado nestas condições, constatamos que a percentagem de sujeitos que faz uso destes códigos é, verdadeiramente,

reduzida. Isso suscita questões sobre a verdadeira eficácia deste método como forma de mensurar o sucesso de uma campanha.

Entendemos ser fundamental averiguar as preferências do nosso universo no que concerne a campanhas, isto é, se os mesmos são mais propensos a adquirir um bem quando as promoções deste provem da atividade de um *influencer* ou se tal inclinação é fruto de outro tipo de campanhas que não as desenvolvidas por um criador de conteúdo. Neste âmbito, observamos que dois terços dos 129 inquiridos que reconhecem a figura de um criador de conteúdos sentem uma motivação superior para adquirir um determinado bem ou serviço se a promoção do mesmo for efetuada por um criador de conteúdos (**Gráfico 13**).

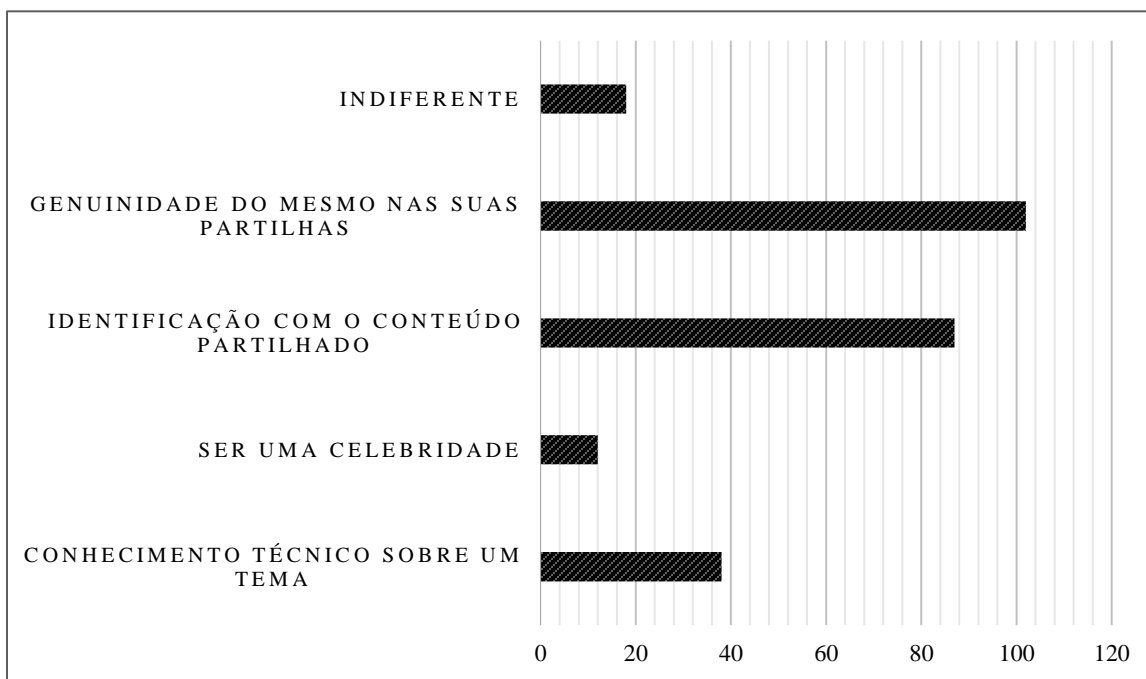


**Gráfico 13.** Motivação de aquisição *versus* instrumentos de promoção.

**Fonte:** Esquematização própria

Aqueles que seguem um *influencer*, notadamente os 116 sujeitos, ao serem inquiridos sobre as qualidades que mais valorizam nestes profissionais, corroboraram os dados apresentados anteriormente, fruto do estudo da McKinsey State of Fashion (2024). Este estudo destaca que os

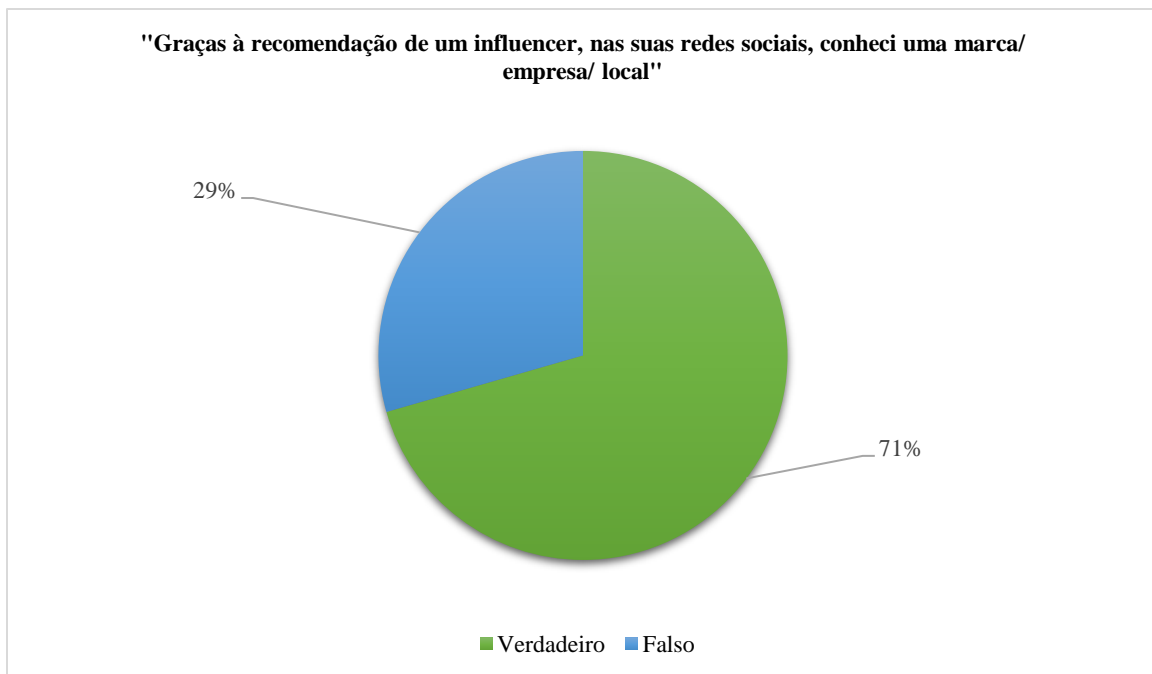
consumidores tendem a preferir consumir conteúdo de criadores de conteúdo com os quais se identifiquem e que percecionem como autênticos e genuínos (**Gráfico 14**).



**Gráfico 14.** Elementos mais valorizados num criador de conteúdos.

**Fonte:** Esquematização própria

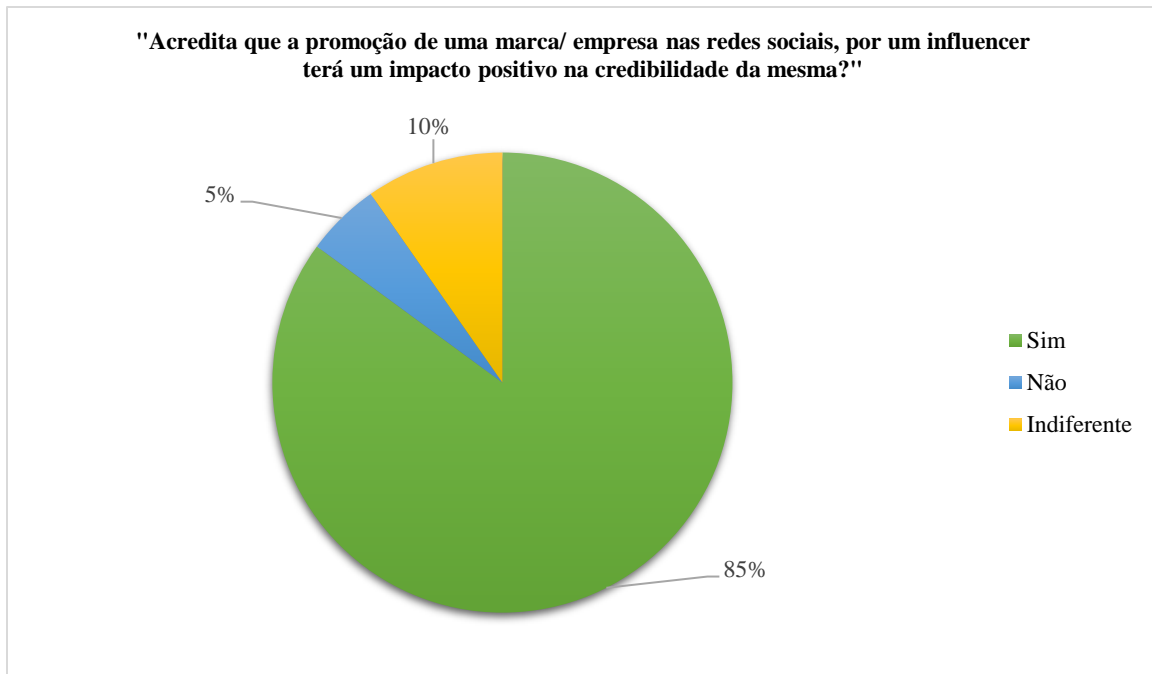
O trabalho promocional, no âmbito do *marketing*, de um *influencer*, não se limita à compra efetiva, como também se estende à divulgação de novos locais, produtos e serviços. Esta realidade, conhecida como *awareness*, tem um elevado peso na atuação destes profissionais, visto que inúmeros criadores de conteúdo colaboram com marcas de menor dimensão as quais não possuem recursos para recorrer a campanhas de *marketing* tradicionais, mais dispendiosas. Nessa conjuntura constatámos o sucesso do trabalho desenvolvido, o qual possibilitou que um elevado número de indivíduos (mais precisamente, 91 dos 129 que reconhecem estas figuras) descobrisse algum bem ou espaço. (**Gráfico 15**).



**Gráfico 15.** Brand awareness.

**Fonte:** Esquematização própria

Procurámos ter uma perspetiva da totalidade dos inquiridos (134 participantes) face à crença dos mesmos quanto ao impacto do recurso a criadores de conteúdo para a credibilidade de uma marca/ empresa. Explorámos se a utilização desses *influencers* teria um efeito benéfico ou, pelo contrário, impactaria negativamente a perceção dos participantes em relação a uma determinada entidade. Neste âmbito, verificámos que, pese embora não seja um consenso unânime, a maioria dos inquiridos tende a encarar de forma positiva o envolvimento destes sujeitos como método de promoção de uma entidade (**Gráfico 16**).

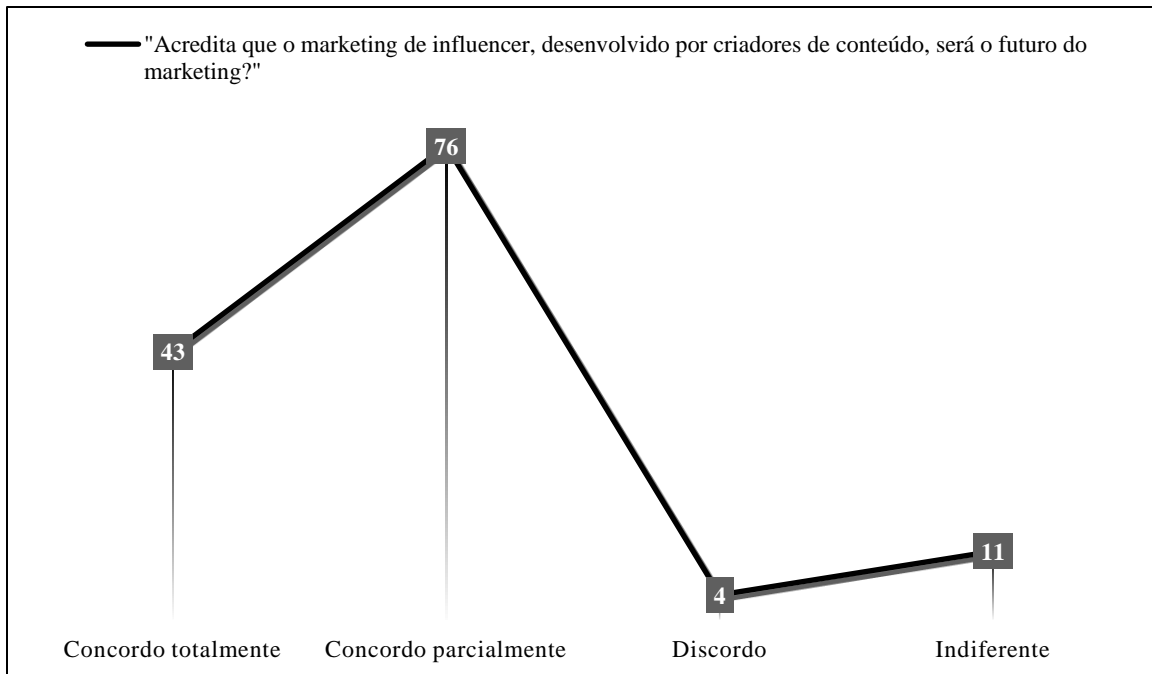


**Gráfico 16.** Impacto dos criadores de conteúdo na credibilidade das marcas.

**Fonte:** Esquematização própria.

Finalizámos o nosso questionário com uma questão voltada para o futuro. Sabendo que nos encontramos numa sociedade cada vez mais orientada para o digital, pretendemos compreender a perceção dos participantes quanto ao futuro do *marketing*, isto é, tentámos averiguar se estes entendem que o *marketing* de influência será o futuro desta realidade.

Neste contexto apresentámos a nossa questão com quatro possibilidades de resposta: “Concordo totalmente”, “Concordo parcialmente”; “Discordo” e “Indiferente”. A média dos inquiridos revelou uma inclinação positiva quanto à projeção do *marketing* de influência como se tratando do futuro do *marketing*. Reconhecem que, de certo modo, esta ferramenta será uma “muleta” preponderante para o desenvolvimento futuro do *marketing* (**Gráfico 17**).



**Gráfico 17.** Relevância futura do *marketing* de influência

Fonte: Esquematização própria

## 4.2. Apresentação e Análise dos Resultados Qualitativos

A entrevista por nós realizada constituiu um meio eficaz de coligar relevantes *insights* sobre a interação entre os *influencers*, os quais atuam como uma ferramenta impulsionadora do *marketing* (na sua vertente digital) e as instituições com as quais estabelecem parcerias.

O entrevistado enfatizou o papel dos criadores de conteúdo como agentes consciencializadores junto da sua audiência sobre inúmeras temáticas, desde causas sociais a tópicos, tendencialmente, considerados frívolos.

Um *influencer* tem a aptidão de mobilizar não apenas o seu público-alvo, como também ultrapassar a fronteira daqueles que o seguem, permeando mais sujeitos e, simultaneamente, todas as vertentes do *marketing*. Tal materializa-se através do desenvolvimento de conteúdo autêntico, de afetar as decisões dos consumidores através das suas recomendações, da criação de conteúdo

não orgânico (atividade publicitária) ou, até mesmo, da ideia de pertença, porque um verdadeiro *influencer* demonstra carinho pelos seus seguidores e vice-versa.

Todos estes elementos, que pautam o modo como um *influencer* poderá impactar o *marketing*, são também as características que devem estar presentes na relação entre estes e as marcas/ empresas com as quais colaboram. Somente através desta sinergia é que se poderá alcançar de forma positiva a audiência (e, porventura, atingir as métricas quantitativas, definidas pelo contratante).

As respostas obtidas nesta entrevista harmonizam-se, perfeitamente, com aquilo que foi abordado no questionário previamente efetuado, permitindo a sua melhor compreensão, reforçando a importância da autenticidade e da coesão da narrativa nas parcerias entre *influencers* e marcas, salientando que essa simbiose é essencial para alcançar, positivamente, a audiência e atingir as metas estabelecidas. O entrevistado enalteceu a relevância do alinhamento entre o desejo da marca e a visão natural do criador para um impacto positivo da audiência. *Insight* o qual se revelou fulcral para compreender como as colaborações entre os *influencers* e as marcas podem ser eficazes, não apenas em termos de métricas quantitativas, mas também no impacto, a longo prazo, na percepção da marca e na relação com os consumidores.

Consideramos que foi furtivo para o nosso estudo a realização desta entrevista, pois através desta foi-nos revelado que os próprios *influencers* são conscientes de que a verdadeira “chave” para o sucesso do seu conteúdo é a autenticidade do seu trabalho (elemento que, como verificado no nosso questionário, é o ponto mais valorizado pela audiência).

Avaliar o sucesso de qualquer parceria vai muito além das métricas quantitativas tradicionais, o que explica a célere adaptação do marketing de influência ao contexto atual da nossa sociedade. Esta ênfase na autenticidade, inerente ao marketing de influência, contrasta com a impessoalidade que muitas vezes permeia as demais estratégias de marketing.

Em termos globais, estas conclusões reforçam o modo como o marketing de influência se tornou eficaz na atualidade, e a forma como este se conseguiu adaptar ao presente contexto, atribuindo alguma “humanização” e familiaridade no universo comercial, de vertente essencialmente economicista e materialista

## 5. Conclusões e perspectivas futuras

O principal objetivo do presente estudo era compreender se o recurso a *influencers*, no âmbito do *marketing* digital, constitui uma estratégia de *marketing* viável e vantajosa para as marcas. Esta dissertação concentrou-se, essencialmente, na atividade promocional desenvolvida pelos criadores de conteúdo nas redes sociais Instagram e TikTok.

O nosso estudo visou não apenas apurar a conotação atribuída pelos usuários dessas plataformas a esses profissionais, como também averiguar o impacto que exercem nas escolhas e projeções dos utilizadores. Ademais, procurámos analisar o *modus operandi* destes e a forma como estes se percebem, tanto em termos de relevância como no plano das possíveis estratégias a adotar.

Na primeira fase da nossa investigação, procurámos diferenciar o *marketing* tradicional, do *marketing* digital, dando especial ênfase a uma ramificação deste último, nomeadamente o SMM. Dentro deste domínio, explorámos o conceito de *marketing* de influência, bem como os contornos dessa profissão emergente, tendo sido notório que as escolhas dos consumidores são cada vez mais influenciadas não apenas pelas recomendações dos seus familiares, amigos ou conhecidos, mas também pela crítica de criadores de conteúdo, os quais são percebidos como confiáveis e autênticos (De Veirman, 2017).

Num segundo momento, analisámos o impacto do *marketing* de influência na vida nos consumidores, através de uma amostra diversificada de indivíduos, a forma como este pode afetar a percepção das marcas e a intenção de compra da clientela.

Por fim, numa última etapa, tivemos a oportunidade de explorar o ponto de vista de um *influencer*, o qual partilhou o seu *modus operandi* e experiências no campo digital. Esta abordagem proporcionou-nos uma visão detalhada da dinâmica subjacente à criação de conteúdos, bem como da interação com as marcas.

Chegados a este ponto acreditamos munir-nos de informação e dados suficientes para fornecer uma resposta às três questões inicialmente propostas.

**Q1:** Um *influencer*, ao promover uma marca, terá algum impacto significativo nas suas vendas?

De acordo com o nosso estudo, um criador de conteúdos, através do seu trabalho, poderá impactar significativamente as vendas das marcas que promove, uma vez que estes sujeitos são percebidos como agentes impulsionadores da credibilidade das marcas.

Ademais, os *influencers* parecem conseguir impactar todas as fases inerentes ao processo que antecede a compra, sendo a sua atuação determinante para criar no sujeito o necessário impulso/desejo de aquisição, o qual resulta, tendencialmente, num processo de aquisição de um bem e/ou serviço.

**Q2:** Um *influencer*, ao promover uma marca, terá algum contributo para o aumento da visibilidade desta?

O recurso ao *marketing* tradicional ou a outras formas de *marketing* digital distintas do *marketing* de influência acarreta em si avultados custos. Contrariamente, o *influencer marketing* oferece uma alternativa mais acessível e eficaz para as marcas, especialmente as emergentes ou as de menor porte que pretendam ampliar a sua visibilidade.

Tal harmoniza-se com os dados apresentados, nos quais verificámos que os inquiridos se inteiraram de novas marcas e produtos através do consumo do conteúdo disponibilizado nas redes sociais Instagram e TikTok. Assim, deduzimos que através do *influencer marketing*, as marcas conseguem alcançar um público mais vasto de forma mais orgânica e menos dispendiosa em comparação com os métodos tradicionais de *marketing*. Como tal, o contributo dos criadores de conteúdo deverá ser percecionado como uma mais-valia para fomentar o reconhecimento de uma marca e ampliar a sua quota de mercado.

**Q3:** Na atualidade, o “influencer marketing” é uma abordagem a considerar para impulsionar as vendas de uma marca?

De acordo com o nosso estudo, esta personagem dos nossos dias surge como uma variável de valor significativo e crescente, no que concerne ao acréscimo de vendas trazido a uma determinada marca, passando por eles algumas das estratégias de vendas a ter em conta, quer no presente, quer num futuro próximo.

Como sùmula, acreditamos ser possível aferir que sendo as redes sociais plataformas digitais utilizadas por milhões de consumidores, os criadores de conteúdo destacam-se pela sua

capacidade de interação com os demais utilizadores, estabelecendo com a comunidade digital conexões de relevo. A autenticidade e a credibilidade subjacentes às mensagens promocionais dos *influencers* transformam-nos em embaixadores ideais para as marcas, proporcionando, às empresas, uma forma mais direta e personalizada de alcançar os consumidores.

Através do ajustamento da mensagem propugnada aos interesses e expectativas do público-alvo, estes profissionais conseguem tornar as suas campanhas mais eficientes e acessíveis do que aquelas desenvolvidas segundo os métodos inerentes ao *marketing* tradicional.

Em termos futuros, é razoável antecipar que o eWOM continuará a desempenhar um papel preponderante no processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que a tendência em procurar opiniões e recomendações de terceiros, antes de efetuar uma compra, está profundamente enraizada no comportamento dos consumidores contemporâneos (Wang, 2018).

Esta conduta não só amplifica a influência dos criadores de conteúdo, como também reforça a perceção de que as mensagens promovidas por estes indivíduos são dotadas de traços como autenticidade e confiança. Tal, contribui para a crescente credibilidade destes profissionais, que se denota essencial na eficácia e persuasão das estratégias por estes implementadas. Estes denotam uma habilidade ímpar para se ajustarem às incessantes mudanças nas preferências e necessidades dos consumidores. Assim, não só acompanham, como também lideram as transformações e tendências do mercado.

Tal cenário de evolução e adaptação constante, associado à capacidade inigualável dos criadores de conteúdo em estabelecer conexões autênticas com os seus seguidores, faz-nos antever que o *influencer marketing* desempenhará um papel cada vez mais preponderante no futuro posicionamento das marcas, permitindo-lhes não só alcançar uma visibilidade ampliada, como também fomentar uma maior durabilidade e significância nas relações que estas desenvolvem com os seus consumidores.

Não obstante o impacto significativo do *influencer marketing*, é crucial reconhecer que esta estratégia não se encontra isenta de desafios e limitações intrínsecas. A reputação dos *influencers*, por exemplo, poderá ter um impacto direto e potencialmente devastador na perceção da opinião pública quanto às marcas que estes representam, quando, tal como constatado na nossa entrevista, a visão do criador de conteúdos e as ambições da marca diverjam. Este facto enaltece a importância

de uma seleção meticulosa das colaborações, bem como a necessidade de uma monitorização constante do comportamento destes profissionais. Além disso, é fundamental educar os criadores de conteúdo sobre os produtos/ serviços que promovem, assegurando que a partilha de informação é verdadeiramente informada, o que, conseqüentemente, contribuirá para uma maior genuinidade da partilha.

Face ao cenário atual de escassez de estudos que abordem o tema dos criadores de conteúdo, recomendamos que pesquisas futuras procurem explorar, de forma mais aprofundada, que características específicas dos *influencers* produzem maior impacto nas intenções de compra dos consumidores, (além do número de seguidores). Adicionalmente, é extremamente relevante determinar que formato de conteúdo é, preferencialmente, percebido como mais atrativo, os *posts* patrocinados ou o conteúdo digital mais orgânico (Hwang & Jeong, 2016).

Neste contexto e cientes das limitações que o estudo possa em si encerrar, nomeadamente a apresentação de uma amostra não exaustiva de participantes e a escassez de materiais sobre o tópico em análise, cremos ser consensual que este versa sobre um tema atual, com ramificações e alcance na sociedade vindoura, perspetivando-se como mote para a prossecução de futuros estudos a este relacionados.

## 6.Referências bibliográficas

Aksu, L., ‘Interview: Gstaad Guy’, *HEconomis Interview* (website), [Interview: Gstaad Guy - HEconomist Interview: Gstaad Guy](#), (consultado a 2 de fevereiro de 2024).

Álvarez-Monzoncillo J., (2023), *The dynamics of influencer marketing: a multidisciplinary approach*, Abingdon e New York, Routledge Studies in Marketing.

Amaral, I., (2016), *Redes sociais na internet – Sociabilidades inteligentes*, LabCom. IFP, 17-53, 105-169.

Bell, J., (2002), *Como realizar um Projecto de Investigação* (2ªed). Lisboa: Gradiva.

Bentley-Steyn, L., *The Effectiveness Of Social Media Marketing Communication For Institutions Of Higher Education*, MA diss., Cape Town, Cape Peninsula University of Technology, 2019, [The effectiveness of social media marketing communication for institutions of higher education - CORE Reader](#).

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*. *Management Research Review*, 770-790.

Ceci, L. ‘TikTok: number of global users 2020-2025’, Statista (website), [Number of global TikTok users 2025 | Statista](#), (consultado a 22 de fevereiro de 2024).

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, (2019), 7ª edição, Pearson, 50-217.

Chaudhary, M., (2021), *Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing*, article, Lahore, Pakistan, Department of Mass Communication, Virtual University, [Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing | Media and Communication Review \(umt.edu.pk\)](#).

Coutinho, C. & Chaves, (2002), *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. *Revista Portuguesa de Educação*, 15, 221-244.CIED - Universidade do Minho.

Dahl, S. *Social Media Marketing – Theories and Applications*, (2021) 2ª edição, SAGE Publications, parte 2.

Dean, B., 'Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2024?', *Backlinko* (website), [Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2024? \(backlinko.com\)](https://backlinko.com/instagram-demographic-statistics-how-many-people-use-instagram-in-2024/), (consultado a 30 de Janeiro de 2024).

De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). *Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 798–828.

Dev, N., *Small Businesses and Marketing on Instagram*, (2022), artigo, India, St. Joseph's College Devagiri, [PDF\) Small Businesses and Marketing on Instagram \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/358111111_Small_Businesses_and_Marketing_on_Instagram).

Djafarova, E. & Rushworth, 'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users', (2017), artigo, ScienceDirect, [Computers in Human Behavior | Vol 68, Pages 1-564 \(March 2017\) | ScienceDirect.com by Elsevier](https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-human-behavior/vol68/issueC/March-2017)

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). *Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data*. *Decision Support Systems*, 1007-1016.

eMarketer, *Influencer marketing roundup*, (2017), artigo, RhythmInfluence by RhythmOne, [eMarketer Roundup Influencer Marketing 2017 5.pdf](https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-roundup-2017)

Fulgoni, G., "'Omni-Channel' Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions', (2015), artigo, ResearchGate, [PDF\) "Omni-Channel" Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/275111111_'Omni-Channel'_Retail_Insights_and_The_Consumer's_Path-to-Purchase_How_Digital_Has_Transformed_the_Way_People_Make_Purchasing_Decisions).

Gil, A., (1999), *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Glucksman, M., *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, (2017) artigo, Strategic Communications, Elon University, [08\\_lifestyle\\_branding\\_glucksman.pdf \(media-education-portal.com\)](https://www.media-education-portal.com/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf)

Gordhamer, S., '4 ways Social Media is changing business', *Mashable*, (website), [4 Ways Social Media is Changing Business | Mashable](https://www.mashable.com/article/4-ways-social-media-is-changing-business/), (consultado a 10 de fevereiro de 2024)

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2013). *Premises and promises of social media marketing in tourism*. The Routledge handbook of tourism marketing, 491-504.

Grips Intelligence, 'Transaction Intelligence – Jan 2024 Global', *Grips Intelligence* (website), [loropiana.com/ecommerce-revenue, sales and traffic | Grips \(gripsintelligence.com\)](https://loropiana.com/ecommerce-revenue-sales-and-traffic-grips), (consultado a 2 de fevereiro de 2024).

Heaton, L., Millette & Proulx, (2012), *Médias sociaux: enjeux pour la communication*, Project Muse, 9-33.

Hennessy, B., (2018), *Influencer*, 1ª edição, Citadel Press, Kensington Publishing Corporation, 30-104.

Herrman, J., 'How Tiktok is Rewriting the World', *The New York Times*, 2010, [How TikTok Is Rewriting the World - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2010/01/27/technology/27tiktok.html).

Hwang, Y., and Jeong, S. H. (2016). *This is a sponsored blog post, but all opinions are my own*. Computers in Human Behavior, 62, 528-535.

Issawi, D., 'A Year Dictated By Matilda Djerf', *The Cut* (website), [A Year Dictated By Matilda Djerf \(thecut.com\)](https://thecut.com/2023/12/a-year-dictated-by-matilda-djerf/), (consultado a 2 de fevereiro de 2024).

Iqbal, M. 'Tiktok Revenue and Usage Statistics (2024)', Business of Apps (website), [TikTok Revenue and Usage Statistics \(2024\) - Business of Apps](https://businessofapps.com/tiktok-revenue-and-usage-statistics-2024/), (consultado a 24 de fevereiro de 2024).

Koetsier, J., 'Global Online Content Consumption Doubled In 2020', Forbes, (website), [Global Online Content Consumption Doubled In 2020 \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/jkoetsier/2021/01/20/global-online-content-consumption-doubled-in-2020/), (consultado a 2 de fevereiro de 2024).

Kotler, P. & Armstrong, (2008), *Principles of Marketing*, 12ª edição, Pearson/Prentice Hall, Universidade da Califórnia.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc, 3-14 e 43-104.

Labrecque, L.I., von dem Esche, J., Matchwich, C., Novak, T. O., and Hofacker, C. F., (2013), *Consumer power: Evolution in digital age*, J. of Interactive Marketing, 257-269.

Liu, M., ‘Gstaad Guy, the man who turned a lifestyle parody into a luxury brand’, *Financial Times*, (website), [Gstaad Guy, o homem que transformou uma paródia de estilo de vida em uma marca de luxo \(ft.com\)](#), (consultado a 2 de fevereiro de 2024).

Maghsoodi, V., Naami, T., & Vakilineia, M. *Social Networks as a Component of Marketing Communication Mix*, (2012), artigo, Academia, [\(PDF\) Social Networks as a Component of Marketing Communication Mix | Vahid Maghsoodi - Academia.edu](#), (consultado a 8 de fevereiro de 2024).

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business horizons*, 357-365.

Mcdonald, J., (2016), *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (2024 Marketing – Social Media, SEO, & Online Ads Books)*, JM Internet Group, 21-304.

McKinsey & Company, ‘The State of Fashion’, *McKinsey & Company*, BoF, 2024, [sof24\\_report.pdf \(mckinsey.com\)](#), (consultado a 8 de fevereiro de 2024).

Miles, J., (2019), *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*, , 2ª edição, McGraw Hill, 60-87.

Moresi, E., (2003), *Metodologia de Pesquisa*. Programa de Pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e da tecnologia da informação da Universidade Católica: Brasília.

Pardal, L. & Correia, E., (1995), *Métodos e Técnicas de investigação Social*. Porto: Areal.

Powell, J. L. (2014). *Globalization and Modernity*. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 1–60.

Proudfoot, O., ‘The Power of Influencer Marketing’, *Creagent MKTG* (website), [The Power of Influencer Marketing \(creagentmarketing.com\)](#), (consultado a 20 de fevereiro de 2024).

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de investigação em Ciências Sociais*, 3ªed. Lisboa: Gradiva.

Richter, A., Koch, M., & Krisch, J., ‘Social commerce: Eine Analyse des Wandels im E-commerce’, Universität der Bundeswehr München, [Richter, A., Koch, M., & Krisch, J. \(2007\). Social commerce Eine Analyse des Wandels im E-commerce. Munich Fak. für Informatik,](#)

Universität der Bundeswehr München. - References - Scientific Research Publishing (scirp.org),  
(consultado a 20 de fevereiro de 2024)

Romero, I., 'Social Media Research Study 2023: Instagram', *Metricool* (website), Instagram Research Study 2023 (metricool.com), (consultado a 20 de fevereiro de 2024).

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited.

Safko, L., (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, 3<sup>o</sup> edição, John Wiley & Sons, 447-551, 673-717.

Salwanisa, E. & Wikartika, I., (2023), 'Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application', *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, vol 11, n.º 2, Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application | Salwanisa | EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya (unipma.ac.id).

Schneider, M., (2023), *The story of TikTok*, BookRix.

Shepherd, J. '21 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024', *Social\_\_Shepherd* (website), 21 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024 (thesocialshepherd.com), (consultado a 2 de março de 2024).

Silva, E & Menezes, E., (2001), *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Laboratório de Ensino à Distância.

Smart Insights, 'Key Influencer Marketing Trends for 2017', *Smart Insights*, [online] (website) Key Influencer Marketing Trends for 2017 | Smart Insights, (consultado a 18 de março de 2024).

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Education Limited.

Stay, J. (2021), *TikTok for dummies*, John Wiley & Sons, 9-38, 119-132.

Stokel-Walker, C., (2021), *TikTok Boom – China’s Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*, 2ª edição, Canbury Press, 24-73.

Todor, R. D. (2016,) *Blending traditional and digital marketing*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences, 9(1), 51–56.

Tuckman, B., (2001), *Manual de Investigação em Educação - Como Conceber e Realizar o Processo de Investigação em Educação*, Lisboa: Fundação Caloust Gulbenkian.

Wang, J.-J., Wang, L.-Y., & Wang, M.-M. (2018). *Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model*. *Journal of media business studies*, 188–213.

Yadav, M.S., de Valck, K, Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L. and Spann, M. (2013), *Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential*, *Journal of Interactive Marketing*, 311-323

# ANEXO A

## Questionário

*O presente questionário inscreve-se num projeto de investigação de Mestrado em Direito e Gestão, tendo como principal objetivo aferir o impacto do marketing de influência na escolha dos consumidores.*

*Gratos pela vossa colaboração e sinceridade.*

### *Informação padrão*

**Em que faixa etária se enquadra?**

10-18	19-24	25-30	31-40	41-50	50+
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Género: Como se identifica?**

Feminino	Masculino	Outro	Prefiro não dizer
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Qual o seu nível de escolaridade?**

Ensino básico	Ensino secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### *SMM – Social Media Marketing*

**Utiliza a rede social Instagram?**

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utiliza a rede social TikTok? Sim Não

Sabe o que é um *influencer*? Sim Não

Sente vontade de adquirir um produto/  
recorrer a algum serviço promovido por um  
*influencer*? Sim Não Indiferente

Já adquiriu algum produto/ serviço  
recomendado por um *influencer*? Sim Não

Já frequentou algum local/ evento indicado  
por um *influencer*? Sim Não

Caso tenha respondido a uma das últimas duas questões com “*Sim*”, poderia facultar um exemplo de uma dessas situações?

---

---

Já utilizou algum “Código de Desconto”  
divulgado por um *influencer*? Sim Não

Dos seguintes fatores selecione aquele que,  
mais facilmente, o motivaria a adquirir um  
bem/ serviço. Recomendação por um *influencer* Recomendação num anúncio publicitário

**Que qualidade valoriza mais num *influencer*?**

*(Poderá seleccionar múltiplas respostas)*

- Conhecimento técnico sobre um determinado tema.
- Ser uma celebridade.
- Identificação com o conteúdo publicado
- Genuinidade do mesmo nas suas partilhas
- Indiferente

**“Graças à recomendação de um *influencer*, nas suas redes sociais, conheci uma marca/ empresa/ local que não conhecia”.**

Verdadeiro

Falso

**Se for viajar para outro país e pretender marcar um bom restaurante, onde procuraria se informar sobre recomendações na cidade?**

*(Poderá seleccionar múltiplas respostas)*

- Na rede social TikTok.
- Na rede social Instagram.
- No Google.
- Em aplicações como The Fork, Resy ou OpenTable.
- Num jornal.
- Em anúncios publicitários.
- No website do local.
- Em blogues.
- Outros locais.

**Se pretender adquirir um determinado bem, onde irá pesquisar sobre o mesmo?**

*(Poderá seleccionar múltiplas respostas)*

- Na rede social TikTok.
- Na rede social Instagram.

- No Google.
- Num jornal.
- Em anúncios publicitários.
- No website das marcas.
- Em blogues.
- Outros locais.

**Acredita que a promoção de uma marca/ empresa, nas redes sociais, por um *influencer*, terá uma influência positiva na credibilidade da mesma?**

Sim	Não	Indiferente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Acredita que a promoção de uma marca/ empresa, nas redes sociais, por um *influencer*, será o futuro do *marketing*?**

Sim	Não	Indiferente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# ANEXO B

## Guião da Entrevista



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Universidade Católica Portuguesa

Curso de Mestrado em Direito e Gestão

---

---

### Estrutura

<b>Amostra</b>	Duas <i>influencers</i> portuguesas, as quais desenvolvem a sua atividade nas redes sociais Instagram e TikTok.
<b>Tema</b>	O papel de uma <i>influencer</i> e o modo como esta desenvolve a sua atividade promocional, no âmbito do <i>marketing</i> digital, como estratégia de venda das marcas.
<b>Objetivo geral</b>	Recolher elementos que possibilitem caracterizar o modo como as <i>influencers</i> atuam e a forma como estas harmonizam a sua atuação com as pretensões das entidades empresariais, bem como com os interesses dos seus seguidores.
<b>Objetivos específicos</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Compreender o que é uma <i>influencer</i> e o que as inspira;</li><li>2. Caracterizar a "pessoalidade" inerente à atividade de uma <i>influencer</i> e às parcerias que esta celebra;</li><li>3. Identificar o modo como estas avaliam o sucesso;</li><li>4. Avaliar qual o relevo de uma <i>influencer</i> para o SMM.</li></ol>
<b>Características da entrevista</b>	A entrevista a realizar, assenta sobre um modelo de natureza semi-diretiva, tendo como centro de ação os entrevistados, sendo que as questões são formuladas de forma aberta, tendo em vista potencializar a máxima liberdade dos entrevistados, expressando os seus pontos de vista e conhecimentos, procurando-se a máxima espontaneidade e autenticidade. Estima-se uma duração provável de 15/20 minutos.

---

---

## ANEXO C

### Transcrição da entrevista (I)

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE @TOMASSILVA\_\_ (*influencer* com 49.300 seguidores na rede social Instagram)

**ENTREVISTADOR – Permite-me a gravação desta entrevista?**

ENTREVISTADO – Sim, claro.

**ENTREVISTADOR – Como descreveria uma *influencer* e a sua importância para a sociedade, em geral?**

ENTREVISTADO – Eu acho que um *influencer*, um criador de conteúdos é importante para a sociedade na medida em que impacta sempre uma audiência e, normalmente essa audiência, quer seja pequena, quer seja grande, tem sempre em conta a palavra desse influenciador, ou criador de conteúdos e, portanto, acho que, enquanto personalidade nesse aspeto, com um público, a importância deste trabalho é grande porque permite abordar alguns temas sérios e até chamar a atenção para determinadas causas, determinados acontecimentos que existam na sociedade e, no final do dia acho que o mais importante, como qualquer pessoa que trabalhe neste meio, a importância que traz para a sociedade é simplesmente só o facto de entreter as pessoas que acompanham esses criadores, no fundo, e acho que só por isso já tem uma importância bastante relevante no nosso meio.

**ENTREVISTADOR – O que entende por *marketing* digital?**

ENTREVISTADO – O *marketing* digital é qualquer tipo de ação, conteúdo, qualquer coisa que aconteça no espaço digital. Pode tomar diversas formas, pode ser um conteúdo publicitário numa página de instagram de um criador de conteúdos, pode ser uma campanha de Edge, de uma marca no seu próprio perfil, pode ser uma panóplia de coisas, mas é tudo aquilo que envolve o digital e o meio das redes sociais.

**ENTREVISTADOR – Como é que um *influencer* afeta ou poderá impactar o *marketing*?**

ENTREVISTADO – Um *influencer* impacta bastante, não só o *marketing* digital, mas todas as variantes do *marketing*, por ser uma figura, uma personalidade que tem uma palavra, que tem um peso, pelo menos nas pessoas que o acompanham, pode mover essas pessoas, seja a comprar um produto, a fazer um determinado tipo de ação, a levá-las a ter uma determinada ideologia de pensamento. Acho que a partir do momento em que uma pessoa, seja um *micro-influencer*, seja um *influencer* bastante grande, tem uma palavra e essa palavra é tida em conta pelas pessoas que seguem essa pessoa, automaticamente, imensos formatos de *marketing* podem ser aplicados a esse *influencer* e ajudar verdadeiramente as marcas que precisem de uma ação de *marketing* por via de influenciadores. Portanto acho que é bastante relevante o impacto dos *influencers* no âmbito do *marketing*.

**ENTREVISTADOR – Entende que possui uma audiência, isto é um target, delimitado?**

ENTREVISTADO – Eu acho que tenho uma faixa etária específica a qual atinjo, no caso jovens e jovens adultos, apesar de todo o tipo de conteúdo que eu faço possa ser consumido quer pelo meu target principal (18, 24, no limite dos limites 30), mas pode haver pessoas abaixo ou acima destes limites que possam consumir os meus conteúdos, mas acho que, é sempre importante, pelo menos para mim, quando estou a criar algum tipo de conteúdo, focar-me na minha audiência principal e dirigir a minha comunicação e aquilo que tenho para dizer para essa faixa etária. Acho que consigo dizer que tenho um target limitado, mas não obstante não é algo só limitado a essa faixa etária, é um limitado abrangente.

**ENTREVISTADOR – Como é que seleciona as marcas com que fará parcerias?**

ENTREVISTADO – Para mim o processo de selecionar uma marca com a qual vou trabalhar é bastante simples. Primeiro é perceber se a marca, primeiro que tudo conhece, verdadeiramente, os meus conteúdos e está a dar-me um briefing que faz sentido comunicar para a minha audiência porque acredita no meu valor e naquilo que eu tenho a dizer. Depois eu próprio estar alinhado com os valores dessa marca, se isso não acontecer eu não vou comunicar e também, mais importante do que isso, o sentir que a minha audiência vai ser impactada de uma forma positiva se vir o conteúdo que eu irei fazer (publicitário dessa marca). Ou seja, se essa marca não for benéfica, ou a sua comunicação não fizer sentido na vida de pessoas que me seguem então não faz sentido eu

fazer essa campanha, porque eu trabalho para essas pessoas e se elas não forem impactadas positivamente ou nem sequer gostarem da campanha é mau para mim, é mau para as pessoas que estão a ver e será, inevitavelmente mau para a marca.

**ENTREVISTADOR - Poderia apresentar um exemplo de como, tipicamente, uma parceria se inicia?**

ENTREVISTADO – Normalmente há duas formas, pelo menos comigo, em que as campanhas se iniciam: a maioria delas são as marcas que entram em contacto, diretamente, comigo, normalmente é por e-mail, em que têm um briefing e perguntam-se se estou disposto a fazê-lo, qual o meu orçamento e como é que os consigo ajudar a comunicar o que quer que tenham para comunicar e depois, dependendo das marcas em si, há mais ou menos liberdade criativa, sendo que eu opto para que haja sempre o máximo de liberdade criativa, porque é o que resulta melhor, para ambas as partes e se traduz numa campanha publicitária, muito mais natural e orgânica. Depois, esta parte já acontece menos, é o contacto feito por mim, quando tenho um conteúdo em que acho que faça sentido inserir uma determinada marca ou preciso de algum tipo de patrocínio para financiar esse conteúdo, posso ser eu a entrar diretamente com contactos que já tenha do passado ou entrar em contacto com as marcas, apresentando o conteúdo que estou a idealizar para a campanha, dizer o orçamento e a marca logo vê se dentro do seu orçamento conseguirá introduzir a minha ideia dentro do plano de *marketing* idealizado.

**ENTREVISTADOR – Quais os elementos para os sucessos de uma parceria?**

ENTREVISTADO – Há 3 elementos principais. Claro que há muitas variantes, mas, para mim há 3 elementos principais que é: o conteúdo ser autêntico, ser orgânico (ser uma coisa que faz sentido perante todos os conteúdos que eu já faço nas minhas redes) e servir um propósito, ou seja, ser divertido, ser inspirador, ser disruptivo, talvez chocar determinadas pessoas, dependendo da índole da campanha, mas sobretudo ser uma coisa que impacta, de preferência de forma positiva. Se às vezes houver uma campanha que tenha de impactar, pelo seu cariz, de forma mais negativa para chamar a atenção para uma determinada causa, então também faz sentido, porque no final do dia está a impactar e as pessoas estão realmente a interagir com aquele conteúdo, com aquela campanha publicitária. É muito isto: autenticidade, um conteúdo orgânico que as pessoas interajam e que faça sentido, quer na minha linha de comunicação, quer naquilo que as pessoas estão à espera de ver, da minha parte.

**ENTREVISTADOR – Como avalia o sucesso de uma parceria?**

ENTREVISTADO – Há várias métricas, mais quantitativas e tangíveis para medir o sucesso de uma campanha. É sempre preciso ter a parte qualitativa e quantitativa, a quantitativa são números, estatísticas (impressões, comentários, partilhas, percentagem de interações, se aquele conteúdo foi muito falado entre as pessoas que me seguem) e depois há a parte mais qualitativa, que para mim é mais relevante e que, pela minha experiência, traz mais resultados às marcas, que é a própria índole da campanha, a própria autenticidade da campanha e o impacto que ela vai ter, não no curto prazo, mas no longo prazo para a história da marca, para o meu próprio perfil, para a nossa relação. Sobretudo numa ideia de consciencializar para essa mesma marca, porque é para isso que nós os *influencers*, os criadores trabalhamos. Eu trabalho na ótica de que quando uma marca vem ter comigo, ela até pode vir com a ideia de que precisa de mais x vendas ou de atingir x resultados e claro que, dentro dos mínimos olímpicos, eu posso dar-lhes uma estimativa de se irão atingir ou não esses resultados, mas a forma como eu gosto de trabalhar não é a olhar para KPIs porque para mim o *marketing* e a comunicação é mais do que isso, eu gosto de olhar para um conteúdo que eu faça e perceber qual o seu impacto real e não o impacto mensurável através de números, porque isso vale o que vale. Eu trabalho sempre com essa máxima de pensamento: eu quero consciencializar, quero que as pessoas falem sobre isto e não necessariamente pretendo ter algo que atinja muita gente, mas sem qualquer impacto, porque aí os números de nada servem.

**ENTREVISTADOR – Tendo em apreço o relevo dos *influencers*, nos dias de hoje, acredita que colaborações com estes, desenvolvidas nas redes sociais, são o futuro do *marketing*?**

ENTREVISTADO – Eu acho que além de serem o futuro do *marketing* são o presente. As pessoas estão cansadas de campanhas publicitárias muito trabalhadas e conceptuais, no sentido de que não lhes dizem nada. As pessoas, neste momento, como são bombardeadas com imensos, milhares de anúncios diariamente, quando um anúncio lhes aparece, quando ele é vindo de uma pessoa que lhes é querida, que eles consideram alguém com a qual se reveem ou que as entretêm e acompanha numa determinada fase das suas vidas, é muito mais fácil alguém olhar para uma campanha publicitária feita por um influenciador com um sorriso na cara, do que para uma campanha publicitária numa televisão. Uma campanha publicitária feita com orçamentos altíssimos, por vezes acaba por não dizer nada às pessoas, comunica-se e está feito. Mais do que nunca os criadores de conteúdo, são e têm um papel muito relevante no *marketing* e na conceção das

campanhas publicitárias, pela forma e pela ligação que vão ter com as pessoas que os seguem. Uma campanha feita nos meios tradicionais, pelo facto de as pessoas estarem, cada vez mais, desligadas disso, enfrentará sempre maiores desafios. Os influenciadores têm uma grande liberdade e uma enorme criatividade quando comparados aos meios tradicionais e, como tal, uma maior taxa de sucesso, quer em termos de consciencialização, quer em termos de resultados tangíveis, como vendas, KPIs, etc...

# ANEXO D

## Protocolos da Entrevista

### LEGITIMAÇÃO DA ENTREVISTA

A presente entrevista insere-se num projeto de investigação de Mestrado em Direito e Gestão, tendo como principal objetivo a descrição e a caracterização do papel desempenhado por uma *influencer*, relativamente à estratégia promocional das marcas, no âmbito do *marketing* desenvolvido nas redes sociais.

O tema desta entrevista é “Influenciando o consumo. Um estudo sobre o *marketing* desenvolvido nas redes sociais”, apresentando como objetivos:

- Identificar o que é o “*influencer marketing*”
- Aferir o que torna este preponderante face ao *marketing* tradicional e, também, ao *marketing* digital, na sua maior extensão;
- Constatar algumas adversidades que resultam

Os dados recolhidos destinam-se, de forma exclusiva, a serem utilizados no contexto do presente trabalho, sendo nosso compromisso o total anonimato e confidencialidade dos entrevistados.

Após a transcrição do texto, terá acesso ao mesmo, para efetuar eventuais alterações que considere pertinentes, assegurando que o registado corresponda ao que pretendeu transmitir.