



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

RELAÇÃO DOS *DIGITAL INFLUENCERS* COM AS MARCAS: EFEITOS NA
PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES EM CONTEXTO DE CRISE
REPUTACIONAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com
especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Carolina Alfar de Figueiredo Ribeiro Rato

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

RELAÇÃO DOS *DIGITAL INFLUENCERS* COM AS MARCAS: EFEITOS NA PERCEÇÃO
DOS CONSUMIDORES EM CONTEXTO DE CRISE REPUTACIONAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do
grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Carolina Alfar de Figueiredo Ribeiro Rato

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Mariana Victorino

Novembro 2020

Resumo

O surgimento dos *digital influencers* revolucionou o mercado da comunicação, a forma como as marcas comunicam, como fazem publicidade e como os clientes tomam as suas decisões. Os *digital influencers* são pessoas que, através da criação de conteúdos nos meios digitais, conquistam uma comunidade de seguidores. Esta atividade, que recentemente começou a ser considerada uma profissão, já provou o seu sucesso através do impacto nas marcas, nos consumidores e na área do marketing digital: com a relação de confiança que vão construindo, estes profissionais ganham influência na vida de milhares de pessoas, tornam-se capazes de mobilizar a sua audiência, acabando até por impactar as suas decisões de compra. São cada vez mais as marcas que percebem o valor que os *influencers* lhes podem agregar. Seja complementando campanhas de comunicação nos meios tradicionais, ou utilizando apenas as redes sociais, os *digital influencers* tornaram-se uma das formas mais rentáveis para as marcas conquistarem clientes, contribuindo para a sua notoriedade, valor e vendas.

Apesar das várias vantagens resultantes do investimento nos *digital influencers*, tal como noutros meios, existem também alguns riscos. Esta investigação procurou compreender se, no caso de um *digital influencer* sofrer uma crise reputacional, as perceções que os consumidores têm sobre as marcas que este representa ficarão afetadas.

Este estudo começou, então, por fazer um enquadramento teórico que serviu de base para a investigação. Na componente empírica da investigação, através da criação de um inquérito por questionário, procedeu-se à recolha de dados que permitiu avaliar: 1) os hábitos dos utilizadores das redes sociais; 2) a forma como o público perceciona a relação *influencer*-marca e, por último, 3) que impacto uma crise reputacional de um *digital influencer* teria nas marcas que ele representa. Esta investigação procurou ser uma mais valia para as marcas, pois os resultados obtidos poderão contribuir para uma melhor compreensão sobre questões importantes para as marcas acerca da utilização das redes sociais. Contribuirão, também, para que as marcas estejam mais preparadas para uma situação de crise, com o mínimo de consequências reputacionais possível. Tendo por base a revisão de literatura e os resultados da investigação, criou-se um conjunto de *guidelines* que as marcas podem utilizar no caso de crise reputacional de um dos seus *digital influencers*.

Palavras-chave: *Digital influencers*, marketing digital, gestão de crise, reputação, redes sociais

Abstract

The rise of digital influencers revolutionized the communication market, the way brands communicate, how they advertise, and how customers make their decisions. Digital influencers are people who, through the creation of content in digital media, conquer a community of followers. This activity, which recently started to be considered a profession, has already proved its success through its impact on brands, consumers, and the digital marketing area: with the trust relationship that they build, these professionals possess influence in the lives of thousands of people, being able to mobilize their audience, and even impacting their purchasing decisions. More and more brands are realizing the value that influencers can add to them. Whether complementing with traditional media campaigns, or only through social media, digital influencers have become one of the most profitable ways for brands to increase their number of customers, contributing to the brand's awareness, value, and sales.

Despite the various advantages resulting from investing in digital influencers, as in other media, there are also some associated risks. This investigation sought to understand whether if, in the event that a digital influencer suffers a reputational crisis, the perceptions that consumers have about the brands he/she represents will be affected.

This study started, then, by making a theoretical framework that served as a basis for the investigation. In the empirical component of the investigation, through the creation of a survey, data was collected that allowed the assessment of: 1) the habits of users on social media; 2) the way the public perceives the influencer-brand relationship and, finally, 3) what impact a reputational crisis of a digital influencer would have on the brands it represents. This investigation intended to be an asset for brands, as the results obtained may contribute to a better understanding of important issues for brands about the use of social media. The results will also contribute to ensure that brands are more prepared for a crisis situation, with the minimum possible reputational consequences. Based on the literature review and the results of the investigation, a set of guidelines was created so that brands may use in the case of a reputational crisis of one of their digital influencers.

Keyword: digital influencers, digital marketing, crisis management, reputation, social media

Dedicatória

*À minha avó, a quem dedicarei
todas as conquistas da minha vida.*

Agradecimentos

Construir esta dissertação representou uma longa jornada e, tal como em qualquer desafio a que me proponho, dei o meu melhor. Independentemente dos altos e baixos, da pressão, do estranho ano em que foi escrita, consegui tirar deste desafio ensinamentos que levarei para a vida, como a disciplina, a precisão, a paciência e (o meu preferido) a resiliência. Apesar de qualquer contratempo, foi extremamente gratificante, e não teria chegado até aqui sem o apoio incondicional de algumas pessoas. Reconheço o papel que cada um teve ao fazer parte deste processo, e devo-lhes o meu total agradecimento.

Começo pela minha família, que sempre me apoiou e demonstraram o orgulho que têm neste percurso. Destaco os meus avós, porque sem eles esse percurso teria sido diferente. Agradeço-vos pelo apoio incondicional e o papel determinante e exemplar que desempenham na minha vida e de toda a nossa família.

Ao Frederico, que acompanhou os meus últimos 5 anos de vida académica, sempre com entusiasmo a cada nova fase, trabalho ou projeto. Esteve ao meu lado até este culminar que foi escrever a dissertação, e transmitiu-me a força e companheirismo que facilitaram todo o processo.

Aos meus amigos, que tanta paciência tiveram, e nunca se aborreceram após tantos convites rejeitados: cada um de nós está a fazer o seu percurso, o que por vezes nos afasta fisicamente, mas a amizade continua. Obrigada por sempre respeitarem e apoiarem o meu caminho, sei que vos tenho na meta. Nesta e em qualquer outra que trace como objetivo.

Por último, mas não menos importante, devo o um especial agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Mariana Victorino. Primeiro, por ter aceite orientar esta dissertação, e por acreditar neste tema. Depois, por ter estado sempre disponível para me ajudar e, talvez sem saber, me ter tranquilizado tantas vezes ao longo deste percurso através da serenidade e rigor com que me orientou. Muito muito obrigada!

Índice

Resumo.....	3
<i>Abstract.....</i>	5
Dedicatória.....	6
Agradecimentos.....	7
Índice Figuras.....	10
Índice de Tabelas	10
Índice de Gráficos.....	11
Declaração de autoria original.....	13
<i>1. Introdução</i>	<i>14</i>
1.1. Enquadramento e relevância do tema	14
1.2. Objetivos e perguntas de investigação	17
1.3. Opções metodológicas	18
1.4. Estrutura conceptual	19
<i>2. Enquadramento Teórico.....</i>	<i>21</i>
2.1. Marca e Reputação	21
2.1.1. Marca.....	21
2.1.2. Valor da marca	26
2.1.3. Reputação	33
2.1.4. Perceção da marca	35
2.2. Redes sociais e Marketing Digital	37
2.2.1. Evolução: marketing tradicional ao marketing digital	37
2.2.2. As redes sociais e o seu impacto nas marcas	44
2.2.3. Marketing de influência.....	46
2.2.4. <i>Digital influencer</i> como profissão e como meio publicitário	49

2.3. Crises Reputacionais e Comunicação	53
2.3.1. Relações públicas e Crise Reputacional.....	53
2.3.2. Crises Reputacionais e possíveis impactos nas Marcas	56
2.3.3. A importância da Preparação de Crise	59
2.3.4. Ferramentas e estratégias de Gestão de Crise	62
 3. Investigação Empírica.....	68
3.1. Metodologia.....	68
3.1.1. Objetivos da investigação e processo metodológico	68
3.1.2. Métodos de recolha, constituição da amostra e viabilidade	69
3.1.3. Estrutura e metodologia do inquérito	71
3.2. Apresentação e análise dos resultados.....	73
3.3. Reflexão crítica sobre os resultados e resposta às Questões de Investigação	105
 4. Conclusões.....	111
4.1. Limitações ao estudo.....	111
4.2. Proposta de <i>guidelines</i> para as marcas no caso de crise de um dos seus <i>digital influencers</i>	112
4.3. Pistas para futuras investigações	116
4.4. Considerações finais.....	117
 Referências Bibliográficas	118
Anexos	125

Índice de Figuras

Figura 1 - Quadro conceptual da investigação: influência entre <i>digital influencers</i> , crise reputacional, marcas e percepção dos consumidores.....	16
Figura 2 - Porque é tão difícil construir marcas?.....	23
Figura 3 - O sistema de marca segundo Kapferer.....	25
Figura 4 - Pirâmide de brand equity baseada no cliente.....	28
Figura 5 - Sub-dimensões da Pirâmide de brand equity baseada no cliente de Keller	31
Figura 6 - Força da marca.....	33
Figura 7 - Os papéis do marketing tradicional e do digital tendo em conta o percurso e nível do consumidor	41
Figura 8 - Modelo de Marketing de Influência do Pescador	47
Figura 9 - Modelo de Influência Centrado no Cliente.....	48
Figura 13 - Modelo preventivo de gestão de crise.....	61
Figura 14- Planeamento do processo de gestão de riscos e de crises	64
Figura 16 - Um modelo de criação de crise ou “Design for Disaster”	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação de estratégias de marketing tradicional e marketing digital segundo Torres	42
Tabela 2 - Alguns pontos de comparação entre marketing digital e tradicional.	43
Tabela 3 - Modelos de hierarquia de resposta	52
Tabela 4 - Funções e sub-disciplinas das relações públicas	54
Tabela 5 - 10 mandamentos básicos para a gestão de crise	63
Tabela 6 - Práticas de gestão de reputação durante uma crise	65
Tabela 7 - Dimensão da amostra	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Qual o seu género?.....	73
Gráfico 2 – Em que faixa etária se insere?	74
Gráfico 3 – É utilizador/a de redes sociais?.....	75
Gráfico 4 - Quais as redes sociais online que mais utiliza?	75
Gráfico 5 - Em média, quantas vezes por semana utiliza redes sociais?	77
Gráfico 6 - Estimando uma média diária, quanto tempo passa nas redes sociais?.....	78
Gráfico 7 - Qual a plataforma digital em que passa mais tempo?	79
Gráfico 8 - Costuma fazer publicações (considerando, pelo menos, 1 por semana) ou tem por hábito ser mais um espectador?	80
Gráfico 9 - Quais os principais motivos que o levam a ter redes sociais?.....	80
Gráfico 10 - Indique, aproximadamente, quantas marcas segue nas redes sociais.	82
Gráfico 11 - Em que plataforma digital acompanha mais marcas?	83
Gráfico 12 – “Sinto-me mais próximo/a de marcas que têm redes sociais”	83
Gráfico 13 – “Gosto de seguir marcas nas redes sociais”	84
Gráfico 14 – “Quando planeio comprar algo, lembro-me mais facilmente de marcas que têm redes sociais” .	85
Gráfico 15 - De que formas mais gosta de saber novidades, informações, dicas ou reviews das marcas?	86
Gráfico 16 - Ações que tem por hábito praticar nas páginas de marcas.	87
Gráfico 17 - Indique, aproximadamente, quantos <i>digital influencers</i> acompanha nas redes sociais.	89
Gráfico 18 - Que tipo de conteúdos gosta mais de ver nos influenciadores digitais que segue?	90
Gráfico 19 - "Já mudei ou construí a minha opinião relativamente a uma ou mais marcas por influência de um <i>digital influencer</i> ."	91
Gráfico 20 - "Já conheci marcas por terem sido mencionadas por um <i>digital influencer</i> ."	91
Gráfico 21 - "Já relembrei marcas por terem sido mencionadas por um <i>digital influencer</i> ."	92
Gráfico 22 - "Já fiquei com vontade de comprar um ou mais produtos por terem sido mencionados por um <i>digital influencer</i> ."	93
Gráfico 23 - "Já construí uma opinião positiva de uma marca por ter sido aconselhada por um <i>digital influencer</i> ."	93
Gráfico 24 - "Já construí uma opinião negativa de uma marca por ter sido desaconselhada por um <i>digital influencer</i> ."	94
Gráfico 25 - "Já comprei um ou mais produtos por terem sido mencionados por um <i>digital influencer</i> ."	95
Gráfico 26 - Ações que tem por hábito praticar nas páginas de <i>digital influencers</i>	95
Gráfico 27 - "Costumo associar os <i>digital influencers</i> às marcas que eles referem ou representam."	97
Gráfico 28 - Em quais das seguintes situações deixaria de seguir esse <i>influencer</i> ?	98
Gráfico 29 - Indique em que ponto fica a sua opinião em relação aos seguintes aspetos	98
Gráfico 30 - Confiaria nas opiniões em relação a marcas que o <i>influencer</i> deu anteriormente à situação negativa ocorrida?	99

Gráfico 31 - Confiaria nas opiniões em relação a marcas que o influencer desse posteriormente à situação negativa ocorrida?	100
Gráfico 32 - Ponderaria comprar um produto/serviço de uma marca a que o digital influencer estivesse associado?	101
Gráfico 33 - Qual gostaria que fosse o procedimento das marcas após a crise de um dos seus influencers? ..	102
Gráfico 34 - Em que situações é que deixaria de seguir uma marca por esta continuar a apoiar um influencer em crise reputacional?	103

Declaração de autoria original

Declaro sob minha hora que as informações contidas nesta dissertação são resultantes do meu próprio trabalho de investigação. Sempre que o trabalho de outros foi mencionado, publicado ou não publicado, as devidas citações foram feitas, de acordo com as convenções académicas adotadas pela Universidade Católica Portuguesa. Declaro, também, que esta dissertação nunca foi apresentada ou publicada em nenhuma outra universidade. Este é um trabalho original no qual as fontes utilizadas foram sempre citadas ao longo do texto e nas referências bibliográficas. Todas traduções apresentadas são responsabilidade da autora.

O presente documento encontra-se escrito segundo as normas do novo Acordo Ortográfico.

1. Introdução

1.1. Enquadramento e relevância do tema

A presente investigação engloba os temas do fenómeno dos *digital influencers* (influenciadores digitais), das relações que estabelecem com as marcas e da forma como estas relações influenciam as percepções dos consumidores. Uma especial atenção será dedicada a avaliar o impacto das situações de crise reputacional neste contexto.

A pertinência desta investigação prende-se essencialmente com o contexto tecnológico em que vivemos, no qual o surgimento das redes sociais online e a crescente adesão às mesmas fez nascer novas formas de comunicar. Plataformas como o Instagram, o Facebook e o Youtube são usadas pelas marcas como um novo meio para fazer publicidade, não só através das suas próprias páginas, como também através das páginas de pessoas que têm influência online na opinião dos consumidores. São estes os *digital influencers*: uma das mais recentes profissões que veio revolucionar a comunicação do século XXI. São criadores de conteúdos online, que entretêm o seu público – de dimensão muito relevante – através das suas redes sociais, mostram parte da sua vida, dão dicas, conselhos, informações e estabelecem uma relação com quem os segue.

Raposo (2020) define influenciador digital como “um indivíduo que, devido à sua autoridade, conhecimento, popularidade, posição ou relação com o seu público, é capaz de afetar as decisões de compra dos outros” (p. 66). As marcas investem, cada vez mais, uma parte considerável do seu orçamento publicitário online nestas personalidades que publicitam os seus produtos ou serviços, introduzindo-os no seu *lifestyle* (estilo de vida) de forma mais orgânica, quando comparado com os anúncios tradicionais. Todo um novo vocabulário nasce, fazendo as marcas reduzir os seus investimentos em mupis, outdoors e anúncios de televisão e passarem a promover os seus produtos através de “*posts*”, “*stories*”, “menções”, “*unboxings*” e “*hashtags*”¹.

¹ Termos utilizados nas plataformas digitais. “*Posts*”: publicações; “*stories*”: imagens ou vídeos de segundos publicados nas plataformas visíveis por 24 horas; “menções”: quando se menciona uma página; “*unboxing*”: abrir produtos; “*hashtags*”: palavras-chave associadas a cada tema da publicação. Possibilitam encontrar temas ou categorias de interesse (Raposo, 2020)

Se relembrarmos as últimas décadas, sempre existiram marcas que contavam com celebridades – os VIP’s – para as promover. Hoje, celebridades de todas as áreas utilizam as redes sociais como uma extensão do seu trabalho, fazendo também campanhas online: atores, cantores, futebolistas, *pivots* de televisão e rádio, jornalistas, entre muitos outros que podem também ser vistos no ecrã dos telemóveis, onde mostram o seu estilo de vida a quem os segue. Investem o seu tempo e geram *engagement*², criando também uma forma de rendimento extra através de publicidade paga (*paid media*). Para além de personalidades já conhecidas, muitas nascem online: milhares de pessoas em todo o mundo transformaram as suas redes sociais numa forma de rendimento a tempo inteiro através da criação de conteúdos digitais. Algumas começaram como hobby, outras já com este objetivo: o de vingar nesta nova e dinâmica profissão que é ser *digital influencer*.

“No mundo digital, um influenciador é uma pessoa que se destaca da média pelo impacto e peso da sua influência. Essa influência exerce-se sobre um grupo (os seguidores) que pode ser grande, pequeno ou mesmo um nicho. Não importa muito o tamanho do segmento, o que importa é a relação que se estabelece entre o influenciador e o seu público, isto é, a influência que exerce” (Raposo, 2020, p. 65).

Todos nascemos influenciadores, pois influenciámos as pessoas que temos na nossa vida, mas há quem se torne “influenciador profissional”, e são essas pessoas que serão então consideradas os *digital influencers* (Raposo, 2020). As marcas investem neles pois o nível de retorno é cada vez maior: como se tratam de pessoas que foram criando uma relação ao longo do tempo com os seus seguidores, estabeleceram uma base de confiança que faz com que muitos se sintam influenciados quando um produto ou serviço é aconselhado, ou até apenas mencionado por eles.

Mas estes novos “meios publicitários” são pessoas reais, que podem cometer erros, que têm uma vida por trás da sua vida online. Será um risco as marcas associarem-se a estas pessoas “comuns” para comunicarem? Ficarão, desta forma, mais vulneráveis a reações negativas por parte da opinião pública, caso os seus *influencers* tenham uma atitude que ponha em causa a sua credibilidade?

² *Engagement*, é um termo em inglês bastante utilizado para referenciar o nível de envolvimento nas redes sociais. “Geralmente avaliado com ferramentas de monitorização de *social media*, fornecendo métricas quantitativas, como o número de gostos, partilhas, comentários, aberturas, visualizações, seguidores ou cliques.” (Voorveld, et al., 2018, p. 38)

A escolha deste tema deve-se à vontade de relacionar uma prática tão relevante e disseminada como esta – da publicidade das marcas através dos *digital influencers* – com um tema que há muito desperta o meu interesse: as crises reputacionais. O objetivo desta investigação é assim perceber de que forma é que uma crise reputacional de um *digital influencer* poderá afetar as perceções dos consumidores sobre as marcas que este representa.

Assim, e tal como se encontra representado na fig. 1, esta investigação estudará a relação entre três eixos: a marca, a perceção dos consumidores e os *digital influencers*. O objetivo é analisar o impacto potencial para a marca na mente dos consumidores, caso um quarto eixo seja introduzido nesta dinâmica: uma crise reputacional.

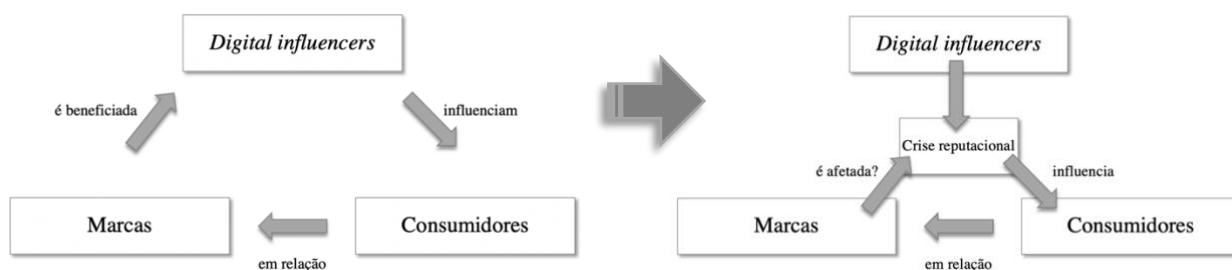


Figura 1 - Quadro conceptual da investigação: influência entre digital influencers, crise reputacional, marcas e perceção dos consumidores

Na primeira figura pode observar-se que os *digital influencers* influenciam os consumidores em relação às marcas e estas são beneficiadas pelos *digital influencers*, uma vez que aumentam a sua notoriedade e *engagement* com os seus consumidores. Na segunda, ao introduzir a crise reputacional, existe a possibilidade de isso influenciar a perceção dos consumidores em relação à marca, podendo esta ser afetada pelos *digital influencers*. É essa perceção dos consumidores que esta investigação pretende analisar: se a ligação que os consumidores estabelecem entre o *digital influencer* e a marca está tão presente nas suas mentes que, em caso de crise reputacional do *influencer*, também a opinião que têm da marca se alteraria.

Por ser uma área em fase de crescimento exponencial, o resultado desta investigação torna-se bastante relevante, uma vez que poderá contribuir para ajudar as marcas a perceber se existe algum impacto na perceção dos consumidores caso a reputação de um dos *digital*

influencers que promovem os seus produtos fosse posta em causa. Uma marca prevenida aumenta as suas taxas de sucesso, no entanto, como analisaremos no capítulo de revisão de literatura, muitas empresas não se preparam para situações de crise reputacional. Os resultados deste estudo irão assim ajudar as marcas a ter mais informações para decidirem como reagir numa situação semelhante e a prepararem-se de antemão quando escolhem os *digital influencers* a quem vão confiar a promoção dos seus produtos.

1.2. Objetivos e perguntas de investigação

Como forma de sintetizar aquilo que foi exposto até ao momento e clarificar os objetivos desta investigação, será utilizado o modelo de Maxwell (2008) que reconhece três objetivos de estudo: os objetivos pessoais, que podem ser motivações, curiosidades, ou a vontade de mudar situações existentes e que não precisam de estar em conformidade com os motivos “oficiais” para a realização do estudo; os práticos, que são aquilo que se pretende alcançar e, por fim, os de investigação, que tratam aquilo que se pretende compreender.

Em relação aos objetivos pessoais, devo salientar o enorme interesse que nutro pelas duas áreas inerentes a esta investigação: o Marketing, ao qual dediquei os meus últimos 5 anos para aprofundamento de conhecimentos, que inclui o fenómeno que há muito desperta a minha atenção, os *digital influencers*; e as Crises Reputacionais, tema que sempre soube que queria estudar, quando surgisse a oportunidade certa. Pareceu-me que uma dissertação que relacionasse os dois seria o motivo ideal para o fazer, somando ao facto de ter a consciência do quão relevantes para o mercado poderão ser os resultados desta investigação sobre a relação entre os dois temas. Também pretendo ganhar um conhecimento mais profundo acerca dos hábitos dos utilizadores nas redes sociais, principalmente acerca dos seus gostos e preferências quando seguem as marcas e os como *digital influencers*. Assim, e através das respostas ao questionário, contribuir também para o mercado da comunicação digital no geral.

Como objetivo prático, destaco a evidente meta que é a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, o que me permitirá prosseguir uma carreira na área da comunicação, objetivo que sempre ambicionei, e quis fazê-lo tendo todas as bases teóricas necessárias que me fossem ajudar ao longo da minha carreira.

No que diz respeito aos objetivos de investigação, com este estudo pretende-se atingir três objetivos principais: (1) relacionar conceitos atuais e estudar o risco da relação marca/*influencer* do ponto de vista do consumidor; (2) perceber o impacto dos *digital influencers* na perceção da reputação de uma marca por parte dos consumidores e (3) chegar a conclusões que ajudem as marcas a lidar com uma potencial crise reputacional de um dos seus *influencers* através da construção de um plano composto por *guidelines* e *checklist* a utilizar numa situação destas.

Para atingir os objetivos propostos partimos da pergunta inicial:

Como muda a imagem e reputação de uma marca, aos olhos do seu target, se um *digital influencer* a que está ligado passar por uma situação de crise reputacional?

Esta pergunta de partida foi transformada nas seguintes questões de investigação:

- Uma crise reputacional de um digital influencer muda a perceção que o público tem das marcas?
- Quais as ações que uma marca deveria ter numa situação destas, que mais agradariam os consumidores?

1.3. Opções metodológicas

Tendo em conta o caráter complexo e ambíguo da análise de comportamentos humanos – neste caso as perceções dos consumidores em relação a uma marca no contexto de uma crise reputacional de um *digital influencer* – e a necessidade de estudarmos estas situações em detalhe, optou-se por adotar um posicionamento científico positivista. Segundo Fortin (2009), esta forma de encarar o conhecimento “afirma que existe uma realidade objetiva, que pode ser descoberta seguindo para tal um método rigoroso. Portanto, os fenómenos humanos são previsíveis e controláveis. O raciocínio dedutivo na base do positivismo permite predizer e controlar fenómenos” (p. 19).

As opções metodológicas visam garantir a coerência com este posicionamento científico, pelo que se optou pelo método quantitativo descrito no ponto 1 do Capítulo II. Para o

apuramento dos resultados foi criado um inquérito por questionário³, seguindo uma metodologia assente na recolha de dados primários quantitativos, uma vez que aparenta ser aquela que melhor se adequam aos objetivos traçados. De acordo com Huot (2002), para “para conhecer a população ou a amostra, é preciso observá-la” (p. 22), e existem três formas de observação em psicologia: observação natural, observação sistemática e a observação provocada. Neste caso, e devido à escolha de utilizar como instrumento o inquérito por questionário, trata-se de uma observação sistemática, em que “o investigador observa, de maneira rigorosa, um ou vários comportamentos” (Huot, 2002, p. 22). Foi escolhido este método pois era aquele que permitia chegar a um maior número de pessoas, com o intuito de perceber melhor a amostra representativa do universo alvo: os consumidores que estão presentes nas redes sociais. A justificação destas escolhas serão mais aprofundadas no ponto 1 do Capítulo II.

1.4. Estrutura conceptual

Seguiu-se uma estrutura, de acordo com Fortin (2009), que defende que o processo de investigação é constituído por quatro etapas principais:

- 1) Fase conceptual: que corresponde à escolha do tema, revisão de literatura e formulação dos objetivos de investigação;
- 2) Fase metodológica: em que é definida a população e amostra e descritos os métodos de recolha;
- 3) Fase empírica: em que é realizada a recolha dos dados e análise dos descritivos e inferenciais;
- 4) Fase de interpretação e de difusão: é nesta fase que se interpreta e difunde os dados recolhidos.

Assim, e para um melhor entender os conceitos que serão abordados na investigação, nos primeiros capítulos consta uma pesquisa teórica sobre os mesmos, através de uma revisão de literatura dos autores mais relevantes para o tema. O primeiro – **Marca e Reputação** - está

³ “Questionário: instrumento de medida no qual o indivíduo deve responder a enunciados, na maioria das vezes apresentados sob a forma de questões” (Huot, 2002, p. 22)

dividido em quatro temas. Começa com as marcas e reputação e consiste numa revisão de vários conceitos relevantes para melhor entender do conceito de marca, passando pelo seu valor (*Brand Equity*). Estudou-se também no que consiste a reputação de uma marca, terminando com a perceção e imagem que os consumidores constroem sobre as mesmas. Este capítulo foi bastante relevante como ponto de partida para compreender as vertentes que integram uma marca na mente dos consumidores e, mais tarde, ser possível perceber de que forma poderiam ficar afetadas. O segundo subcapítulo – **Rede Sociais e Marketing Digital** – procurou contextualizar esta nova era da comunicação através de uma breve explicação da evolução do Marketing Tradicional para o Marketing Digital, passando pelas redes sociais e o impacto que têm nas marcas. Ainda dentro desta área, e de enorme relevância para esta investigação, encontra-se o Marketing de Influência e o *Digital Influencer* como profissão e meio publicitário. Para terminar o enquadramento teórico, é fundamental contextualizar o papel da **Comunicação e Crises Reputacionais**, abordando o conceito de relações públicas e crise reputacional, passando para os efeitos e o impacto que esta poderá ter nas marcas, as principais causas e formas de preparar uma crise, terminando com o estudo de algumas ferramentas e estratégias da gestão de crise.

No capítulo seguinte encontra-se descrita a **Investigação Empírica**. Foi apresentada a **Metodologia** utilizada, e este ponto incluiu os objetivos e explicação de todo o processo metodológico; os métodos de recolha adotados, a constituição da amostra e viabilidade do estudo. O ponto metodológico terminou com a explicação da estrutura e metodologia do próprio inquérito.

Seguindo-se a **Apresentação de resultados**, através de gráficos, acompanhados de descrições, que representam as respostas da amostra ao longo do inquérito. Após este capítulo, já se tinham reunido as informações necessárias para uma **Reflexão crítica dos resultados e resposta às Questões de Investigação**.

Por último, no ponto III, podem encontrar-se uma **Proposta de guidelines para as marcas no caso de crise de um dos seus digital influencers**. Com o intuito de levar este tema novamente à prática e contribuindo para aperfeiçoar este campo científico através de novas investigações, destacaram-se algumas **pistas para futuras investigações**, terminando com as principais conclusões do estudo nas **Considerações finais**.

2. Enquadramento Teórico

Esta secção é composta por uma revisão de vários conceitos que se interligam, com o intuito de melhor compreender o tema principal de dissertação. Este enquadramento teórico também ajudará a sustentar e compreender as decisões estratégicas e análises feitas no capítulo II, da Investigação Empírica.

Pode afirmar-se que esta pesquisa pretendeu seguir uma lógica de funil, sendo que se começou pela base – que são as Marcas – passando pelo Marketing Digital, terminando na análise de um tema mais específico, e bastante relevante para esta investigação: as Crises Reputacionais.

2.1. Marca e Reputação

2.1.1. Marca

Este estudo não seria possível sem antes analisar o conceito de marca, e tudo o que este representa. Segundo Maurya (2012), trata-se de um conceito que está presente em vários setores da nossa vida: económica, social, cultural, desportiva e até na religião.

A marca terá começado como isso mesmo: uma marca em algo, num produto. Na Antiguidade já eram utilizadas marcas nos tijolos pelos seus fabricantes para identificar a sua origem (Mendes, 2014). Terá sido já nos anos 80 que o significado de marca foi ganhando mais destaque e valorização (Maurya, 2012). O conceito foi obviamente evoluindo bastante, mas mantendo como princípios básicos: a identificação do produto, diferenciação de outros produtos e valor percebido (Mendes, 2014).

Então, o que é efetivamente uma marca?

Na Constituição Portuguesa, a definição de marca encontra-se no Código da Propriedade Industrial como:

Artigo 222.o

Constituição da marca

1 - A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.

2 - A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.

Começamos então por constatar que a marca deverá permitir distinguir os produtos ou serviços das várias empresas, ponto que até legalmente se encontra claro. Sustentando esta visão, Kapferer (1992) afirma que a criação de uma marca é uma das formas que as empresas têm para criarem uma vantagem competitiva no mercado a longo prazo (juntamente com pesquisa e desenvolvimento, orientação de cliente, cultura de custos e eficiência, envolvimento dos colaboradores e resiliência).

Outra das funções da marca é “fornecer aos clientes informação sobre a qualidade do produto. Assim, perante uma marca, um cliente pode ajuizar sobre a qualidade do produto. Em sentido inverso, a ausência de marca significa a ausência de informação” (Mendes, 2014, p. 22).

A gestão de uma marca serve então para ganhar mais poder no mercado, torná-la mais conhecida, aumentando as vendas e a notoriedade da mesma (Kapferer, 1992). Sendo frequentemente a marca o principal ponto de diferenciação entre ofertas concorrentes, é essencial para o sucesso das empresas existir uma boa estratégia de gestão de marca. Mesmo nos casos de monopólio, as empresas devem escolher posicionar as suas marcas já prevendo futuros competidores. Essa gestão de marcas deve ser feita de forma estratégica e holística (Wood, 2000). Podemos assim considerar que a criação de uma marca é realmente um ativo fundamental numa empresa: pode aumentar o sucesso da comunicação, proporcionar novos canais de distribuição e estabelecer um relacionamento com os seus clientes (Mendes, 2014).

Para perceber se uma marca já pode realmente ser considerada uma marca, segundo o critério de Kapferer (1992), deverá ser a partir do momento em que o cliente começa a considerar o próprio nome da marca como critério de compra. Quando já tem poder de

influência no mercado pode reconhecer-se realmente a existência de uma marca. O tempo que demora a chegar a essa posição dependerá da própria estratégia, como também do setor em que se insere. Por exemplo, este processo pode tornar-se mais curto quando se trata de marcas online, ou de moda, contrastando com empresas de seguros, ou de carros, que precisam de mais tempo para ganhar o seu espaço e confiança no mercado. Então, criar uma marca não consiste simplesmente no seu registo legal. Citando Kapferer (1992), “*a brand is not born but made*” (uma marca não nasce, é feita) (p. 11), o que significa que é imprescindível uma boa estratégia. Aaker (1996) afirma que, para construir estratégias de marca eficazes, é essencial ter em consideração que existirão várias pressões e barreiras, tanto internas como externas (figura 2).



Figura 2 - Porquê é tão difícil construir marcas? (Adaptado de Aaker, 1996, p. 27)

Keller (2009) explica que para a construção de uma marca forte o *target* já deverá ter as “estruturas de conhecimento” corretas nas suas mentes, de forma a que as suas respostas às ações de marketing sejam mais positivas. A própria forma como a marca comunica e os seus esforços de marketing desempenham um papel crucial na criação e formação desse mesmo conhecimento (Keller, 2009). Neste sentido, é fundamental que as marcas estudem bem o seu *target*. Segundo Carlos Brito (2010), uma marca é mais do que os seus sinais de identidade

(tais como jingle, nome, logotipo, entre outros), podendo até, juntamente com a sua estratégia de posicionamento, ser construída pelos próprios clientes: “a sua construção é um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na gestão das marcas de um ponto de vista de marketing” (Brito, 2010, p. 50). Uma marca pode então ser definida através da perspectiva dos consumidores, ou do proprietário da marca (Wood, 2000). É importante que estas perspectivas correspondam.

As empresas ganham vantagem competitiva quando entregam produtos/serviços com os atributos que correspondem aos principais critérios de compra da maioria do seu mercado-alvo (Hall, 1992). Aliás, o autor Kapferer (1992) refere que a melhor forma de fidelização é através da marca: a lealdade que um cliente tem pela marca será mais forte do que pelo preço ou pela atração do próprio negócio, apesar de serem estratégias utilizadas numa primeira fase de contacto, o que irá prevalecer será mesmo a ligação com a marca. O mesmo autor menciona três pontos essenciais que formam uma marca: o seu conceito e propostas de valor – tanto tangíveis como intangíveis, o nome da marca e variantes do símbolo e, por fim, a experiência do próprio produto ou serviço (que inclui pontos de venda, o preço, a comunicação). As conjugações destes três aspetos formam aquilo a que Kapferer se refere como “the *brand system*” (o sistema de marca) e, quando funcionam em conjunto, dão poder à marca. Ainda dentro daquilo que o autor considera ser este sistema, descreve uma pirâmide que pode ser representativa de várias marcas. Esta inclui múltiplos aspetos, desde aquilo que o cliente vê mais facilmente (na base), à razão de ser da marca (no topo).



Figura 3 - O sistema de marca segundo Kapferer (1992, p. 34)

Na figura 3 pode observar-se que, na base, estão presentes os vários produtos que a empresa tem. À medida que a pirâmide vai subindo, pode encontrar-se o conceito, visão e propósito da marca. A questão que se impõe é que, por vezes, os clientes fazem observações de baixo para cima, ou seja, começam por dar mais importância a questões mais tangíveis e só depois com a identificação com a marca. Então, para colmatar esta situação, é necessário conquistar a sua lealdade, fazendo com que os clientes deixem de dar tanto valor às questões tangíveis.

Existem várias formas de definir o significado de “marca”. Maurya (2012) descreve o conceito como “ativos condicionais, intangíveis e legais para a empresa. Estes agem como um sinal de valor percebido para todas as partes interessadas” (p. 128). A autora conclui que deve olhar-se para as marcas de forma holística e como um indicador de valor para as partes interessadas. Acrescenta ainda que “o conceito de marca também é dinâmico e muda juntamente com a mudança no sistema social, cultural, económico, político, tecnológico, jurídico e em toda a geografia” (p. 128).

2.1.2. Valor da marca

Na literatura sobre Marketing, a tentativa de definir a relação entre os clientes e as marcas gerou o termo “*Brand Equity*” (Wood, 2000). Durante bastante tempo a forma mais utilizada para medir o valor de uma empresa era através dos seus bens tangíveis, como edifícios ou equipamentos. A forma como se olha para o valor de marca foi evoluindo e hoje sabe-se que o valor de uma marca se encontra na mente dos seus potenciais consumidores e não apenas nos seus ativos (Kapferer, 1992).

David A. Aaker (1996) define valor de uma marca como “um conjunto de ativos (e passivos) vinculados ao nome e símbolo de uma marca que adicionam (ou subtraem) o valor de um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos seus clientes” (pp. 7-8). Como parte integrante do valor de marca, o autor distingue as seguintes categorias:

1. Notoriedade de marca
 2. Qualidade percebida
 3. Lealdade de marca
 4. Associações à marca
- e outros ativos da marca.

No mesmo livro (*Building Strong Brands*, 1996), Aaker clarifica cada uma destas categorias:

1. Notoriedade de marca

Este conceito trata a força da presença de uma marca na mente do consumidor: “se a mente dos consumidores fossem *outdoors* – e cada um representasse uma marca – então a notoriedade de uma marca seria refletida no tamanho do seu outdoor” (p. 10).

A notoriedade é medida através de:

- Reconhecimento: quando um indivíduo é questionado sobre se já teve contacto ou foi exposto à marca anteriormente. O reconhecimento é resultado de anteriores contactos que o consumidor tenha tido com a marca e a relação que daí surgiu, mesmo que este não se lembre da ocasião. Aaker menciona que os estudos de psicologia feitos nesta área têm demonstrado que as pessoas respondem melhor a algo que conheçam, mesmo que não saibam de onde, quando comparado com algo novo, resultando em sentimentos mais positivos. Assim sendo, quando é preciso tomar uma decisão de compra do mesmo produto de marcas diferentes, tendo uma delas mais notoriedade, esta encontra-se em vantagem.

- Menção à marca: para considerar este ponto positivo a marca deve ser lembrada pelo cliente quando a mesma categoria de produto lhe é mencionada.
- Se é “*top of mind*”: quando é a primeira ou única marca a ser mencionada em relação a uma categoria de produto. Este é referido por Aaker como o nível mais alto da notoriedade de marca.

2. Qualidade percebida

Esta é uma das associações que aumentam o valor da marca, potenciando o seu valor financeiro, a confiança que os clientes têm numa marca estando ainda ligada à percepção da mesma. Será mais aprofundada no ponto 1.4. (Percepção de marca).

3. Lealdade de marca

O autor inclui este ponto como parte integrante da construção do valor de marca pois esse mesmo valor é criado através da fidelização do cliente e considera a lealdade como um ativo que justifica a criação de programas para desenvolver este fator, que irão ajudar no aumento da *brand equity*. Acrescenta ainda que uma marca que não tenha uma base de clientes fidelizados é normalmente mais vulnerável. Também a diminuição dos custos é uma vantagem significativa: é mais barato manter um cliente do que atrair um novo, reduzindo os custos de marketing. Assim sendo, não se deve cair no erro comum de analisar o crescimento avaliando apenas os novos clientes, descurando a existência dos antigos. A importância que Aaker dá a este ponto sustenta a visão apresentada por Kepferer (1992) como sendo a lealdade um dos pontos mais importantes da relação entre cliente e marca e, potencialmente, o que gera mais vendas.

4. Associações à marca

Poderão ser constituídas por atributos do próprio produto, pelo porta-voz/representantes da empresa, ou até um símbolo. Aaker define identidade de marca como “o que a organização quer que a marca seja na mente dos consumidores (p. 25)” e é através desta definição e dessa identidade que se devem desenvolver as associações de marca.

Também Kevin Lane Keller (2001) criou o seu modelo de *brand equity*. Este tem por base a construção de uma marca tendo em consideração o seguimento dos passos da pirâmide presente na figura 4.

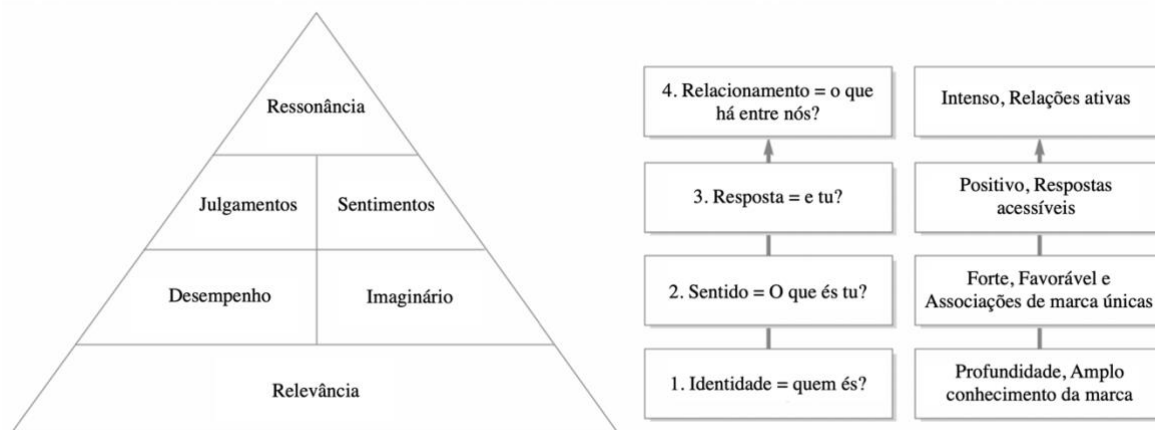


Figura 4 - Pirâmide de brand equity baseada no cliente (Adaptado de Keller, 2001, p. 7)

Cada etapa da pirâmide tem também um significado inerente. O autor refere-se a cada ponto como os seis “*Brand-Building Blocks*” (blocos de construção da marca). Ao descrever os blocos, enumera também algumas questões cujas respostas poderão ser utilizadas para um melhor entender do sucesso de cada ponto e, por consequência, ter uma melhor noção do *brand equity*:

1. Relevância

Segundo este modelo é a base do valor de uma marca. Diz respeito à identidade e à notoriedade, que é lembrada num maior número de vezes. Questões associadas à identidade de marca: Com que facilidade e frequência a marca é evocada em diferentes situações ou circunstâncias? Até que ponto a marca é *top of mind*, lembrada ou reconhecida? Que tipos de sugestões ou dicas são necessários para que se lembrem dela? Quão difundido é o conhecimento desta marca?

O reconhecimento de marca não implica apenas conhecer o nome da marca, mas sim saber mais sobre ela, relacionar a sua identidade a determinadas associações.

2. Desempenho

O que é vendido (seja produto ou serviço) é o ponto principal de valor de qualquer marca. Se este tiver um bom desempenho e satisfizer as necessidades e desejos do consumidor, os esforços de marketing estarão facilitados. Para criar lealdade e relevância à marca, os clientes deverão ter as suas expectativas atingidas ou ainda ultrapassadas.

Questões associadas ao desempenho: Quão bem a marca avalia os objetivos da qualidade? Até que ponto a marca atende às necessidades e desejos utilitários, estéticos e económicos dos clientes em sua categoria de produto ou serviço?

3. Imagética

Este ponto, também conhecido como “imaginário”, refere-se às características extrínsecas do produto ou serviço. No fundo, é uma consequência da experiência, resultante do uso, da publicidade ou outras fontes de informação, diretas ou indiretas. As quatro principais fontes da imagética são: perfis de utilizador (as associações feitas ao tipo de pessoa que usa a marca, resultando num perfil que outras consumidores poderão aspirar); situações de compra ou uso (há marcas que estão associadas a um momento de uso ou compra específicos, associando-se assim a momentos concretos, o que leva a considerar a marca em diferentes situações); personalidade e valores (características tais como as pessoas – sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez) e, por fim, história, herança e experiências (associações ao passado ou a momentos da história da marca).

4. Julgamentos

São opiniões e avaliações que os clientes fazem em relação à marca. Estas são o resultado de todas as diferentes associações feitas no desempenho e imagética. Keller distingue quatro aspetos que poderão ser objeto de julgamentos:

- Qualidade da marca (perceção de qualidade, valor e satisfação);
- Credibilidade da marca (experiência – competência, inovação e liderança de mercado; confiança – segurança, atenta aos interesses do cliente; agradabilidade – divertida, agradável de estar e passar o tempo);
- Consideração de compra (mais ainda do que conhecer a marca, é importante fazer com que esta seja efetivamente lembrada no momento da compra. Para isto é necessário que os clientes considerem a marca relevante para si);

- Superioridade de marca (quando os clientes vêem a marca como única e melhor do que outras).

5. Sentimentos

São as reações e emoções dos clientes em relação à marca.

Questões associadas aos sentimentos: Que sentimentos são evocados pelo programa de marketing da marca ou por outros meios? Como é que a marca afeta os sentimentos dos clientes sobre si próprios e ainda o seu relacionamento com os outros? Esses sentimentos podem ser leves ou intensos, positivos ou negativos.

O autor enumera seis tipos de sentimentos importantes na construção de uma marca:

- Calor (a marca transmite sentimentos calmos, tranquilidade, afetividade);
- Diversão (a marca provoca sentimentos otimistas: diversão, alegria);
- Entusiasmo (a marca faz com que os consumidores sintam que estão energizados e a experimentar algo especial);
- Segurança (a marca produz um sentimento de segurança, conforto e autoconfiança, o cliente associa a marca à eliminação de preocupações);
- Aprovação social (quando o uso da marca ou do produto causa boas reações nos outros, dando sentimento de aprovação social ao cliente);
- Respeito-próprio (quando os consumidores sentem orgulho, realização ou satisfação, sentem-se melhor e mais confiantes consigo próprios).

Os três primeiros são experienciais e imediatos, aumentando em nível de intensidade. Os três últimos são mais privados e duradouros, aumentando o nível de gravidade.

6. Ressonância

Este é o nível mais alto do modelo de Keller. Concentra-se na identificação que o cliente tem com a marca. Esta deverá estabelecer relações fortes e duradouras com os seus consumidores, de forma a cultivar um relacionamento com lealdade e envolvimento. Isto inclui a intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes mantêm com a marca e até o nível de atividade que essa relação gera, por exemplo, repetição de compra ou pesquisar informações acerca da marca.

Esta etapa está dividida em quatro categorias:

- Lealdade comportamental (a periodicidade e o volume de compras em relação à categoria a que pertence. Para uma maior lealdade a marca deverá fomentar os clientes a fazerem compras com periodicidade e quantidades suficientes para que se torne lucrativo);
- Ligação atitudinal (para o sucesso da ressonância é preciso que o cliente veja a marca como especial e não a compre apenas por necessidade, mas sim por vontade própria, devido à ligação que tem e preferi-la quando comparada com outras da sua categoria);
- Sentido de comunidade (identificação que os clientes desenvolvem com o resto da comunidade da marca, sejam eles clientes, funcionários ou os representantes da empresa. A ligação à marca pode tornar-se impulsionadora à criação deste sentido de comunidade);
- Envolvimento ativo (quando os clientes estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos na marca além daqueles gastos durante a compra ou o consumo. Podem querer receber as novidades da marca, por exemplo. É um nível de envolvimento superior à mera compra).



Figura 5 - Sub-dimensões da Pirâmide de brand equity baseada no cliente de Keller (Adaptado de Keller, 2001, p. 8)

O modelo apresentado é conhecido como *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), o que significa que o valor de marca é baseado no cliente. Na figura 5 pode observar-se uma evolução de etapas lógicas para a construção de uma marca forte:

- 1 – Estabelecer a identidade da marca
- 2 – Criar um significado da marca
- 3 – Incentivar boas respostas à marca
- 4 – Criar uma relação entre os clientes e a marca

A ideia é que as marcas tenham a preocupação em garantir o sucesso de cada bloco e, após isso, passar para a etapa seguinte.

Segundo o autor, existem várias formas de criar valor para uma marca e também maneiras diferentes de como o valor de uma marca pode ser manifestado ou explorado para beneficiar a empresa.

O valor de uma marca numa empresa também pode ser visto através dos benefícios que este criou no próprio mercado, tais como (Hoeffler & Keller, 2003):

- melhores perceções sobre o desempenho do produto;
- maior fidelização por parte do cliente;
- posição menos vulnerável em ações competitivas e crises de marketing;
- margens maiores;
- maior elasticidade nos preços com melhores respostas dos clientes;
- maior cooperação ou apoio comercial ou intermediário;
- maior eficácia da comunicação de marketing;
- oportunidades adicionais de licenciamento e extensões de marca.

Tal como Keller (2009) afirma, a construção de uma marca forte melhora também a eficácia dos seus esforços em comunicação e marketing: os consumidores poderão processar melhor as mensagens e relembra-las mais tarde quando se tratam de marcas com mais valor. *Brand Equity* é então um aspeto essencial a ter em consideração para o sucesso de comunicação, publicidade ou outros objetivos da marca. Como se pode observar na figura 6, a força da marca está diretamente ligada com o comportamento do consumidor e o sucesso dos vários esforços de marketing.

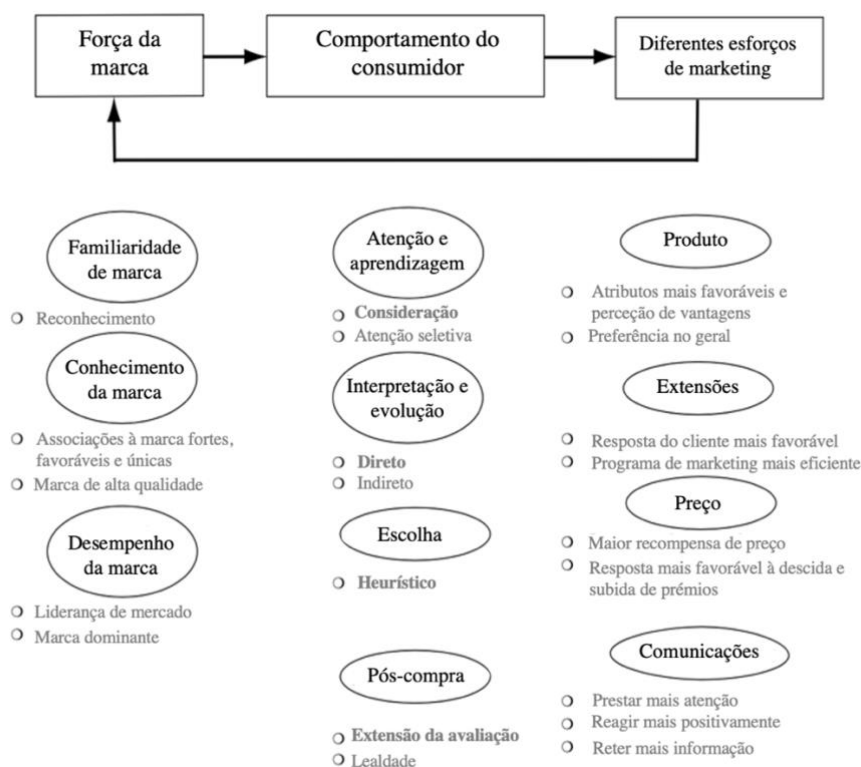


Figura 6 - Força da marca (Adaptado de Hoeffler & Keller, 2003, p. 437)

Portanto, podemos concluir que, apesar da forma como é definido o valor de uma marca poder variar, todas as definições têm em comum o facto de considerarem o reconhecimento de marca na mente dos consumidores, indivíduos ou organizações como fonte do fundamento da *brand equity* (Hoeffler & Keller, 2003). Em concordância, Mendes (2014) afirma que “é na memória do consumidor que estão as raízes do valor das marcas”.

2.1.3. Reputação

Coombs e Holladay (2006) definem reputação como “uma avaliação que os *stakeholders*⁴ fazem acerca de uma organização”.

É indiscutível que a boa reputação de uma marca ajuda ao sucesso da mesma. “De acordo com o *World Economic Forum* (2012), em média 25% do valor de mercado de uma empresa é atribuído diretamente à sua reputação” (Almeida, et al., 2017). No entanto, segundo

⁴ “Stakeholders são qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da organização” (Agle et al., 1999; Bryson, 2004 apud Coombs, 2007, p. 164)

Almeida, et. al. (2017), entender ou avaliar a reputação não chega para assegurar o sucesso de uma empresa. Os autores sugerem a criação de uma plataforma de reputação que irá sustentar as ações da empresa e o seu alinhamento estratégico. Esta inclui o posicionamento tanto interno (para os seus colaboradores) como o externo (para os seus principais *stakeholders*). Esta estratégia deve ter como base a história, estratégia, identidade e atributos da marca que sejam reconhecidos e vistos como verdadeiros por todos os interlocutores.

A reputação corporativa afeta todas as partes interessadas e a forma como estas se comportam em relação à empresa, podendo influenciar tanto satisfação e lealdade de clientes, como também a retenção de colaboradores (Chun, 2005). Então, compreender e conhecer quais são as percepções dos *stakeholders* é um dos primeiros passos para construir um processo eficaz na gestão da reputação (Almeida, et. al., 2017). Quando se analisam as forças e fraquezas, Kotler e Keller (2012) incluem o ponto “reputação da empresa” na sua lista de aspetos a analisar, reforçando a ideia de que é imprescindível para o sucesso ou insucesso de qualquer empresa.

É relevante salientar que reputação e imagem são dois conceitos distintos. A reputação tem a ver com uma experiência longa, ao contrário da imagem que é mais facilmente tratada, pois poderá ser resultado de uma pequena experiência tida com a marca, sem ser necessário conhecê-la há muito tempo (Chun, 2005). São termos que estão ligados entre si e que se afetam mutuamente. Também confirmando este ponto de vista, Kapferer (1992) considera a reputação um conceito mais profundo e envolvente quando comparado com imagem. É um “julgamento de mercado” que deve ser preservado e também estimulado para todos os *stakeholders*.

Uma marca que tenha uma boa reputação irá estimular a compra, pois o processo de decisão acaba por ficar mais simplificado para os clientes. Uma boa reputação significará assim mais clientes, um menor número de clientes insatisfeitos e, por sua vez, um aumento dos lucros da empresa (Chun, 2005). Segundo a mesma autora, a reputação corporativa deve ser vista como um resumo das percepções de todos os *stakeholders*, sejam eles funcionários, gestores, clientes, credores, comunidades apoiantes da marca e até os *media*. Então, gerir a reputação pode ser considerado gerir o que acontece dentro de uma empresa de forma a influenciar positivamente a percepção externa. Num artigo que analisava a influência da comunicação corporativa na reputação de uma empresa brasileira, Girard e Almeida (2009) concluíram que a comunicação e a gestão precisam efetivamente de estar alinhadas para

conseguirem cumprir o seu papel como “influenciadoras da reputação”. Mencionaram ainda a importância da “relação entre a comunicação e a reputação, não apenas sob a perspectiva da projeção dos atributos da identidade, como também sob a ótica da necessidade de alinhamento estratégico entre o foco do que é comunicado e as expectativas dos *stakeholders*” (p. 1).

Neste ponto os *stakeholders* são realmente referidos diversas vezes. Verifica-se assim que, no que diz respeito à reputação, é realmente fundamental ter em conta todas as partes interessadas e tentar traçar uma comunicação holística e não apenas para atrair novos clientes, mas também para manter a confiança dos já existentes. Também os próprios colaboradores, investidores, fornecedores, deverão ter uma ideia positiva da empresa, afastando problemas que causem uma má reputação e, conseqüentemente, a criação de uma percepção da marca positiva. Apesar de serem dois conceitos que estão ligados (reputação e percepção), não têm o mesmo significado nem os mesmos cuidados a ter. No próximo ponto encontra-se uma revisão deste segundo termo para um melhor entender daquilo que é relevante para a forma como uma marca é percebida.

2.1.4. Percepção da marca

A percepção que os clientes têm de uma marca é o resultado da coerência das experiências tidas ao longo do tempo (Kapferer, 1992). Este é um dos motivos pelos quais o primeiro contacto que um consumidor tem com a marca é extremamente importante e poderá definir a relação que irão ter. Segundo Chung (2005), na literatura de marketing, “o elo comum entre a reputação e satisfação é a qualidade percebida.” O desafio para a organização está em minimizar a lacuna entre a identidade e a percepção da marca (Maurya, 2012).

Segundo Aaker (1996), construir uma personalidade da marca pode ajudar na compreensão das percepções e atitudes que as pessoas têm em relação a esta. Isto contribui para a criação de valor. Quando uma marca tem um *brand equity* e notoriedade positivos, os consumidores respondem melhor aos seus esforços de marketing, levando a diferenças na percepção que estes têm da marca e, conseqüentemente, influenciando o seu comportamento (Hoeffler & Keller, 2003).

Para melhor interpretar e avaliar a qualidade dos produtos os clientes precisam de “pistas”. E a comunicação de informação, divulgando as tais “pistas” ou sinais informativos, é chave para o processo de decisão de compra (Mendes, 2014). Hoaffler e Keller (2003), mencionam que as marcas mais fortes poderão ter uma vantagem de codificação no que diz respeito ao armazenamento da informação para construírem a sua imagem e reconhecimento, quando comparadas com marcas desconhecidas.

Se a qualidade percebida aumenta, normalmente também os outros elementos de marca se elevam do ponto de vista dos consumidores (Keller, 2009). Assim sendo, é relevante ter em consideração a “percepção de qualidade” para garantir uma boa e correta “percepção da marca”. Keller (2009) salienta que não basta ter uma boa qualidade do produto ou serviço. É também preciso criar e garantir essa mesma percepção de qualidade. Neste ponto, o autor refere quatro motivos que podem influenciar uma diferença entre a qualidade real e a percebida:

- Os clientes poderão já estar influenciados por uma imagem que viram anteriormente que deteriorou a percepção de qualidade, dificultando a conquista ou a predisposição para a criação de uma nova imagem;
- Também a empresa pode estar a apostar em aspetos que os clientes não valorizam tanto. Neste sentido é melhor garantir que os esforços feitos na melhoria de qualidade incidem nos pontos que os consumidores realmente irão apreciar;
- As percepções de qualidade são normalmente feitas tendo por base um ou dois sinais. Raramente os clientes têm toda a informação necessária para tirar as suas conclusões, a motivação ou até tempo. Assim sendo, é crucial perceber quais são essas duas coisas que poderão ser mais valorizadas e apostar mais nelas para criar um julgamento de qualidade;
- Os próprios consumidores poderão nem saber quais os melhores sinais de qualidade que devem procurar, estando a observar “pistas” erradas. Uma forma de os orientar poderá ser através de uma imagem visual ou até metafórica que os ajudará a ver o contexto da forma certa.

Outra questão a ter em consideração quando se trata de percepções é o facto de cada pessoa fazer as suas próprias interpretações da mesma situação. Kotler e Keller (2012) dão o exemplo de um vendedor que fale depressa: uma pessoa poderá considerar isso falso, e para outra isso pode representar um sinal de inteligência. Esta distinção entre percepções deve-se a três processos diferentes:

- Atenção seletiva: reação a algum estímulo;
- Distorção seletiva: interpretar a informação e adaptá-la aos julgamentos, opiniões ou preconceitos pessoais;
- Retenção seletiva: guardar na memória apenas informações que confirmam as suas crenças, esquecendo as outras.

Para além dos estímulos dados pela própria marca, sabe-se então que a percepção que os consumidores têm da mesma é influenciada em parte pelas suas próprias características como preconceitos, emoções e memória (Kotler & Keller, 2012).

Para concluir, os gestores de marca deverão saber que percepção querem criar na mente dos consumidores e manterem-se fiéis a esse plano, eliminando tudo o que não esteja em conformidade com o mesmo. Não existe uma marca que seja forte sem a presença de vigilância interna e coerência externa (Kapferer, 1992).

2.2. Redes sociais e Marketing Digital

2.2.1. Evolução: marketing tradicional ao marketing digital

Este ponto procura expor, sucintamente, o conceito de marketing e como este passou de uma abordagem tradicional para uma gestão mais moderna, que levou ao marketing digital. Também é abordada a forma como estes dois “tipos” de marketing se devem relacionar.

A definição de “marketing” foi sofrendo alterações ao longo dos anos e cada especialista parece ter a sua. A *American Marketing Association* (AMA) fez uma recolha de várias aceções do termo entre os estudiosos da área e citaram Carson S. Duncan como sendo um dos primeiros a definir o conceito, em 1920: “Marketing (...) tem a ver com a distribuição de mercadorias, o processo de compra e venda. (...) Inclui todos os processos de transporte, armazenamento, pesagem e classificação, compra, venda etc.” (pp. 1-2). Uns anos mais tarde, a própria AMA definiu marketing como “o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” AMA, 1935 (apud Keefe, 2004).

Mais recentemente, Kotler e Keller (2012) descrevem a gestão de marketing como “a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (p. 3). Ou seja, nesta evolução pode reparar-se que o conceito de marketing foi sendo visto de forma cada vez mais complexa, acabando por incluir mais atividades, como a de geração de valor para o cliente ou a relação com a marca - empresa. Os autores acrescentam ainda que uma boa capacidade de marketing passa também por “transformar uma necessidade particular ou social numa oportunidade lucrativa de negócios” (p. 3).

De acordo com Coelho e Correia (1998) houve uma altura em que as empresas seguiam uma estratégia focada apenas no produto, acompanhando as suas características e toda a sua produção, descurando o mercado onde este será inserido e os consumidores. Esta visão deu alguns frutos (até ao final dos anos 60), nos casos em que a procura passou a exceder a oferta. Terá então sido quando as empresas começaram a acumular stock que precisaram de mudar o seu plano, focando-se mais no processo de venda. Esta fase implicou uma mudança estratégica, em que a prioridade era vender: “O que é preciso é vender hoje, mesmo que o cliente se arrependa amanhã” (Coelho & Correia, 1998, p. 16). Esta postura também acabou por ter o seu fim, pois um cliente insatisfeito não será cliente novamente. Então, o papel do marketing foi ganhando cada vez mais importância na estratégia das organizações, tornando-se imprescindível para a satisfação e fidelização de clientes. Os autores acrescentam ainda que “ter uma postura de marketing significa olhar a empresa de fora para dentro” (Coelho & Correia, 1998, p. 23). Uma das definições que melhor sintetiza este conceito é a de Raluca Todor: “Marketing é tudo o que uma empresa faz para colocar os seus produtos ou serviços nas mãos de potenciais clientes. Para fazer isso melhor do que a concorrência, devem saber tudo sobre os seus clientes, desde quais são suas necessidades e como podem satisfazê-las até que necessidade podem criar” (Todor, 2016, p. 51). Apesar do conhecimento geral sobre o que é marketing, e a importância do mesmo, existem empresas que resistem, e não têm como preocupação estudar quem são os seus consumidores, quais as suas necessidades, afastando-se assim do seu público, pois não conhecem os seus interesses, necessidades e desejos (Coelho & Correia, 1998).

Posto isto, há que distinguir marketing tradicional e marketing digital. Existem várias formas de marketing tradicional, tais como como cartões de visita, anúncios impressos em jornais ou revistas, anúncios de televisão, de rádio, *outdoors*, folhetos, correio, telemarketing,

entre outros. Ou seja, “o marketing tradicional inclui tudo, exceto os meios digitais” (Todor, 2016, p. 54).

Segundo Torres (2018 [2009]), a evolução da internet não foi bem aceite de imediato, pelo facto de ter que competir com os *media*, e fazer alterações nos veículos de comunicação e agências de publicidade.

Porque surge então o marketing digital?

“Para implementar os programas de comunicação mais adequados e alocar recursos com eficácia, os profissionais de marketing precisam de avaliar que tipo de experiência e impressão exercem mais influência em cada etapa do processo de compra. Tendo esses insights, podem julgar a comunicação de marketing de acordo com a sua capacidade de afetar experiências e impressões, construir fidelidade de clientes e *brand equity* e incentivar as vendas da marca” (Kotler & Keller, 2012, p. 514).

A internet tornou-se um desses recursos: atualmente, várias marcas já reconhecem que podem usar a internet e o meio digital como meio para uma comunicação de marketing que será realmente eficaz. Já em 1999 Seth Godin dizia “a internet vai revolucionar o marketing antes de mudar tudo o resto e o marketing antigo vai morrer pelo caminho” (Godin, 1999, p. 21). Contrariando esta ideia de que o marketing tradicional tem um fim, Kotler, Kartajaya, e Setiawan (2017) afirmam que não é suposto o marketing digital substituir o tradicional. Estes devem coexistir com funções diferentes ao longo de todo o processo do consumidor.

Já havia sido apontado por Torres (2009) que, independentemente da área de negócio, com certeza uma parte considerável dos consumidores utilizavam a internet mais do que qualquer outro *media*. Então, é fundamental incluir a internet como parte do planeamento de marketing. O mesmo autor refere que nos *media* tradicionais, o controlo é feito pelas empresas. Já na internet, o controlo é do consumidor. Ou seja, mesmo que uma marca decida não estar online, a verdade é que os clientes estarão lá e podem dar as suas opiniões, fazer comparações com a concorrência e até procurarem formas para se relacionarem com a marca. “A velocidade da Internet proporciona às pessoas a sensação de poder ilimitado para pesquisar, conhecer o novo, o que for mais atrativo e lhes traga a possibilidade de obter mais informações, e numa questão de segundos elas podem fazê-lo” (Cintra, 2010, p. 8), o que torna o online um meio essencial para a troca de informação entre consumidor-marca e marca-consumidor.

A presença dos consumidores no mundo digital encontra-se em constante crescimento, pois há cada vez mais serviços que podem ser feitos online, como ver notícias, fazer compras,

reservar um táxi, entre tantos outros (Chopra, et al., 2020). Atualmente, e através da economia digital, considera-se que os consumidores estão “socialmente interligados em redes horizontais de comunidade” (Kotler, et al., 2017, p. 74), contrariando os segmentos existentes até ao momento. A segmentação pode então continuar a ser utilizada, mas de forma adaptada à nova realidade: com transparência para os consumidores. O consumidor atual, ligado ao digital, é um “alvo” que fica incomodado com mensagens que lhe são dirigidas. Segundo Kotler et al. (2017), estas comunidades são “imunes ao *spamming*⁵ e à publicidade irrelevante”. De acordo com os mesmos autores, “as comunidades são os novos segmentos”. Para Todor (2016) os clientes não deverão ser tratados como um grupo-alvo, mas sim como pessoas individuais.

Com o acesso à internet é possível, em menos tempo e muitas vezes, com menos custos, fazer a divulgação de um produto. Também o próprio consumidor tem maior facilidade em dar a sua opinião. Ocorre então uma “interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário” (Cintra, 2010, p. 6).

“Se não investir em marketing digital, não só estará a abdicar de falar sobre a sua empresa aos seus consumidores como estará a deixar abertas as portas para que todos falem sobre a sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar no processo. Portanto, não se iluda: diferentemente dos outros *media*, a Internet afeta o seu negócio independentemente da sua vontade” (Torres, 2009, p. 61).

Este processo, e a facilidade com que se pode utilizar o marketing digital, mesmo sem acesso a muitos recursos, faz com que empresas mais pequenas comecem a ganhar facilidade em competir com as maiores (Cintra, 2010).

Todor (2016) define então marketing digital como o “termo genérico para o marketing direcionado, mensurável e interativo de bens ou serviços usando tecnologias digitais para alcançar e converter *leads* em clientes, e preservá-los. O principal objetivo é promover marcas, formar preferências e impulsionar as vendas através de diversas técnicas de marketing digital” (p. 52). Também podem ser considerados termos alternativos como: “*online marketing*”, “*internet marketing*” ou “*web marketing*”. No fundo, o conceito é de marketing digital é: marketing quando direcionado para o online.

⁵ Spam: derivado da expressão "Sending and Posting Advertisement in Mass". Segundo Castillo et. al., (2006), o “termo «spam» tem sido frequentemente usado nos últimos anos para se referir a mensagens em massa não solicitadas (e possivelmente comerciais)” (p. 1)

Kotler et al. (2017) referem que, na primeira fase da interação entre a empresa e o consumidor, é o marketing tradicional que desempenha o papel fundamental. É através dele que se inicia a interação com o consumidor e é criado o reconhecimento e interesse. Segundo esta visão, o marketing digital entrará então numa segunda etapa como meio para incentivar a ação e estabelecer uma relação mais próxima entre a marca e o consumidor. Na figura 7 constam estas fases e os papéis de ambos os tipos de marketing. À conjugação do marketing tradicional e digital os autores dão o termo de Marketing 4.0. Definem como “uma abordagem de marketing que combina a interação online e offline entre as empresas e os consumidores. Estes dois tipos de marketing devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor” (Kotler, et al., 2017, p. 80).

“O marketing digital e o marketing tradicional partilham o mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um relacionamento bom com o seu cliente, em que a sua empresa seja sempre lembrada. Ambos precisam de ter bom planeamento, posicionando de forma eficiente as ferramentas de procura, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planear campanhas de comunicação digital, e por fim fazer com que o nome da sua empresa esteja forte no ambiente da *web* e assim ir ampliando os negócios.” (Cintra, 2010, p. 10)



Figura 7 - Os papéis do marketing tradicional e do digital tendo em conta o percurso e nível do consumidor (Adaptado de Kotler, et. al., 2017, p. 79)

Na tabela 1, pode ver-se uma comparação feita por Torres (2009) que reflete as relações entre o marketing tradicional e o digital. Tal como já foi mencionado, as estratégias podem complementar-se, pelo que as ações consideradas “tradicionais” não precisam forçosamente de anular as que são criadas para o digital, e vice-versa.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo
Marketing de relacionamento	Marketing nas redes sociais
Marketing direto	Email marketing
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online

Tabela 1 - Comparação de estratégias de marketing tradicional e marketing digital segundo Torres (2009, p. 69)

Tal como em qualquer vertente do marketing, o digital também tem as suas vantagens e desvantagens. Todor (2016) enumerou algumas, das quais se destacam alguns pontos, presentes na tabela 2:

Assunto	Marketing digital	Marketing tradicional
Custos	Maior eficiência de custos, pois é possível comunicar com um <i>budget</i> baixo e, nalguns casos, até poderão ser utilizados sites com tráfego gratuito.	Os custos do marketing e da publicidade tradicional são altos.
Audiência	Possibilidade em atingir um público mundial, caso seja esse o objetivo.	Apenas se atinge um nicho de pessoas.
Resultados	Seguindo algumas métricas de análise, é possível medir os resultados de campanhas online.	Os resultados são mais difíceis de medir, podendo até ser impossível de quantificar.
Exposição à mensagem	Os utilizadores têm o poder de decisão sobre quando começam o contacto e por quanto tempo, podendo assim estar mais suscetíveis a receber informação. Este método também permite a colaboração e diálogo entre	Comunicação acaba por ser mais unilateral. As marcas tentam comunicar com os clientes na esperança de que eles depois tomem alguma ação, até lá dificilmente recebem qualquer tipo de feedback, não existe interação.

	utilizadores, levando à partilha de informação e opiniões acerca de um produto.	
Segmento a atingir	Devido à facilidade com que se obtêm dados dos utilizadores, também é mais simples criar ofertas com base no perfil e nos dados de cada cliente. Esses dados irão ajudar a conhecer melhor os consumidores e a fazer análises ou previsões	É difícil atingir apenas o segmento pretendido. Toda a comunicação pode ser pensada para um <i>target</i> , mas acaba por ser visualizada por mais pessoas
Processo e confiança	É mais fácil copiar campanhas de marketing online. Também marcas ou logotipos registados podem ser utilizados para fraudar. As fraudes online levam à falta de confiança e dificuldade de adesão por parte de muitos utilizadores	O marketing tradicional pode dar mais confiança às pessoas. Muita gente ainda prefere comprar da forma tradicional pois confiam mais nas informações dadas ⁶ .

Tabela 2 - Alguns pontos de comparação entre marketing digital e tradicional.

(Adaptado de Todor, 2016)

Chopra et al. (2020) realçam que, num contexto em que os utilizadores procuram tudo à distância de um clique, distrações como alertas e publicidade podem ser considerados ruído. Segundo as autoras, é desafiante para os profissionais de marketing incorporarem os meios online (como redes sociais, *blogs*, sites) com os offline (televisão, rádio e imprensa), mantendo como objetivo que “o conteúdo e a mensagem da marca sejam notados por um consumidor sempre distraído” (p. 2).

Para concluir, é indispensável relembrar que todas as ações de marketing, independentemente do meio, deverão “estar interligadas para transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico” (Kotler & Keller, 2012, p. 514). As pessoas passam cada vez mais tempo online, mas estudos mostram que o marketing tradicional não irá terminar (Todor, 2016). No fundo, o “marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas” (Cintra, 2010, p. 6) e ajudar a melhorar e fortalecer o valor das marcas.

⁶ Nota da autora: Um exemplo deste ponto são os selos “anunciado na TV”. Para algumas pessoas um produto ainda ganha mais credibilidade por aparecer na televisão.

2.2.2. As redes sociais e o seu impacto nas marcas

Torres (2009), define medias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e a partilha de informações em diversos formatos” (p. 74). Inclui nesta categoria então *blogs*, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e modelos de sites que incluam comunicação, relacionamento, colaboração, multimédia e entretenimento. Assim, as redes sociais são consideradas um novo *media*, um novo meio de comunicação, uma nova forma para as marcas comunicarem, sem precisarem de recorrer aos *media* tradicionais, como a televisão ou os jornais. Segundo Cintra (2010, p. 10) “entender a Internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças”.

A evolução tecnológica influenciou todo o mercado empresarial (e social): fez nascer um novo paradigma. Paradigma esse que alterou a forma como se comunica, como se faz marketing e trouxe novos meios para as marcas comunicarem e atingirem o seu público-alvo: as ferramentas digitais. Atualmente, as marcas utilizam as redes sociais como mais um meio para se distinguirem dos seus concorrentes (Alves & Antunes, 2015).

Segundo esta visão as redes sociais são então um complemento ao marketing tradicional. No entanto, apesar do sucesso já comprovado desta teoria, hoje sabe-se que existem várias marcas que se lançaram e cresceram apenas utilizando o meio digital, como é o caso da Foreo. Esta empresa (de produtos de limpeza e tratamento de rosto) apenas utilizou as redes sociais para estabelecer a sua marca e é unicamente através da internet que garante o seu sucesso. Esta comparação entre uma teoria e um caso real vem apenas mostrar que realmente os tempos mudaram e que hoje as redes sociais têm um impacto tão grande nas marcas que podem mesmo ser utilizadas para a construção a 100% das mesmas.

De acordo com um estudo de Alves e Antunes (2015) a maioria dos utilizadores acompanham as marcas através das redes sociais com o objetivo de terem algum benefício pessoal: respostas rápidas e personalizadas ou acesso a informação atualizada e exclusiva. Concluiu-se ainda que o acompanhamento por parte dos consumidores nas redes sociais das

marcas realmente influencia o seu processo de decisão de compra, sendo então indispensável a construção desta relação. Os autores salientaram assim a importância de tentar manter uma ligação próxima com os consumidores através das plataformas digitais, mantendo foco nas suas necessidades e estabelecendo um contacto direto. Desta forma, “os consumidores tornar-se-ão em *brand lovers* e adicionarão valor à *Brand Equity*” (p. 772).

Outro estudo, de Tsimonis e Dimitriadis (2014), revelou alguns motivos pelos quais as marcas aderem às redes sociais. Foi realizado naquilo que poderá ser considerado o início da fase digital, com marcas que iniciaram a sua atividade nas redes sociais (pelo menos numa plataforma) entre 2007 e 2011. Apesar disso, o resultado do estudo não se tornou obsoleto e demonstrou que as razões que levam as empresas a investirem numa presença *online* são transversais até aos dias de hoje: (1) o digital está continuamente em crescimento e a ganhar popularidade entre as pessoas; (2) existe a possibilidade de ter conteúdos virais, sendo então um ótimo meio para fazer-se notar através de seguidores, *likes* e partilhas; (3) a presença da concorrência nas plataformas é também um critério de adesão; (5) no caso de multinacionais as marcas de cada país são, normalmente, incentivadas a criar também a sua página nacional, criando assim conteúdos mais personalizados para o seu *target*; (4) a redução de custos, conseguindo soluções mais baratas de promoção, aumentando a notoriedade de uma marca mesmo com orçamentos reduzidos.

Segundo Ashley & Tuten (2015), quando são desenvolvidos os planos de comunicação “as marcas vão onde os consumidores estão - tanto em termos de estratégia de mensagem quanto de planeamento de meios” (p. 23). E isso inclui as redes sociais. As autoras concluíram na sua análise que as marcas que mais publicavam eram também aquelas que tinham um maior número de seguidores e melhor taxa de *engagement*⁷.

Verifica-se então que as redes sociais online trouxeram uma nova forma de acrescentar valor às marcas, aproximando-as dos seus clientes, e que isso veio facilitar também a entrada no mercado de empresas com pouca capacidade de investimento. Traçando uma boa estratégia, é possível as marcas atingirem resultados nas vendas através das redes sociais, seja como um complemento seja como único meio de comunicação.

⁷ “Entenda-se por *Engagement* o grau de envolvimento e de interação que uma organização consegue fomentar com o seu público.” (Frade, s.d.)

2.2.3. Marketing de influência

O sucesso financeiro de uma empresa poderá depender das capacidades e do sucesso das ações e estratégias do departamento de marketing (Kotler & Keller, 2012). O marketing de influência é uma das estratégias que podem ser utilizadas para atingir esse mesmo sucesso:

“É um tipo de marketing que emergiu de uma diversidade de práticas e estudos atuais, no qual o foco é colocado em determinados indivíduos-chave (ou tipos de indivíduo) em vez do mercado-alvo como um todo. Identifica os indivíduos que têm influência sobre os potenciais clientes e orienta as atividades de marketing em torno desses influenciadores.” (Ranga & Sharma, 2014, p. 16)

Ou seja, a marca deve encontrar um ou mais indivíduos que influenciem a opinião de outros e, conseqüentemente, as suas decisões de compra.

Os autores Brown e Fiorella (2013) apresentaram dois modelos de influência que ajudam a perceber estratégias que podem ser utilizadas para utilizar esta vertente do marketing:

No Modelo de Marketing de Influência do Pescador (figura 8), é o influenciador que se encontra no centro: as marcas devem identificar quem são os influenciadores – pessoas que têm um público que acaba por se tornar numa comunidade – e perceber qual a sua relação, influência e alcance dentro dessa mesma comunidade. A partir daí, a marca cria a sua campanha para passar uma mensagem através do influencer, beneficiando desse relacionamento. O objetivo é que a amplificação da mensagem através do *influencer* resulte na compra ou partilha de informação. O nome deste modelo deve-se ao facto de ter como mote “identifique o peixe que está a tentar pescar; escolha a água certa; depois lance a rede mais ampla possível e espere o melhor” (Brown & Fiorella, 2013, p. 77).

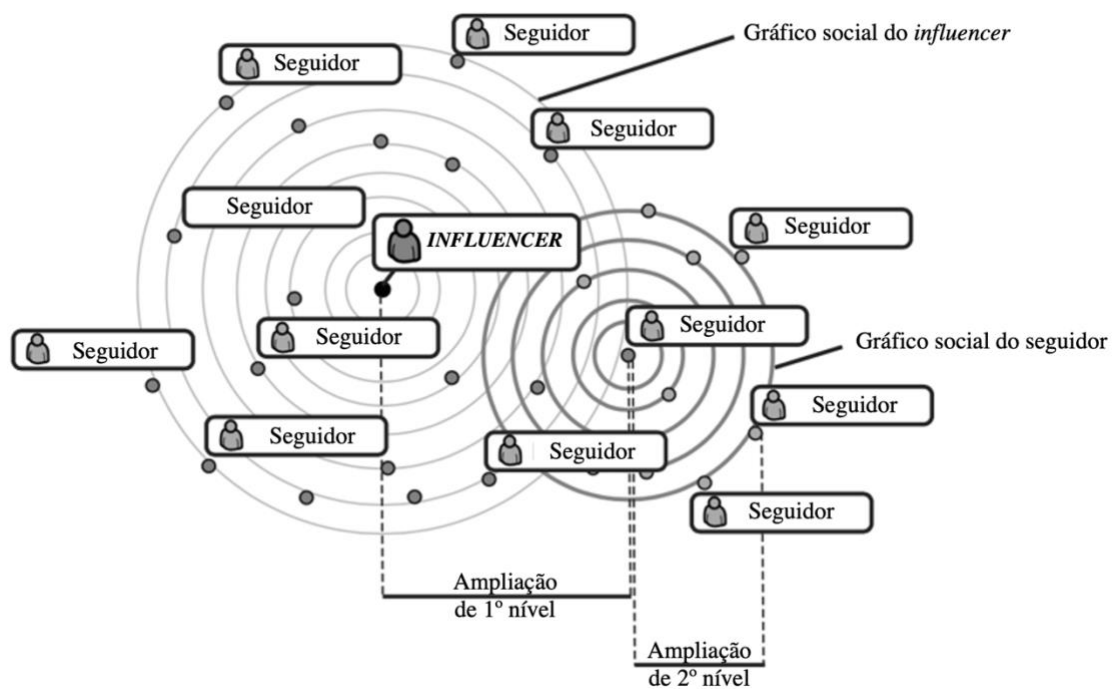


Figura 8 - Modelo de Marketing de Influência do Pescador (Adaptado de Brown & Fiorella, 2013, p. 77)

Contrastando o modelo apresentado, encontra-se o Modelo de Influência Centrado no Cliente. Tal como o nome indica, o cliente deverá ser visto como o centro. É ele que toma a decisão de compra, não o influenciador: “os influenciadores, juntamente com as marcas comerciais e suas mensagens de marketing, são simplesmente planetas que circundam o cliente, disputando a sua atenção” (Brown & Fiorella, 2013, p. 77). Como pode observar-se pela figura 9 este modelo não é exatamente o inverso do anterior, visto que, ao colocar o cliente no centro, surgem mais grupos de influência: família, amigos, colegas, media, e todos aqueles que podem ter algum tipo de influência nas decisões ou opiniões dos potenciais clientes.

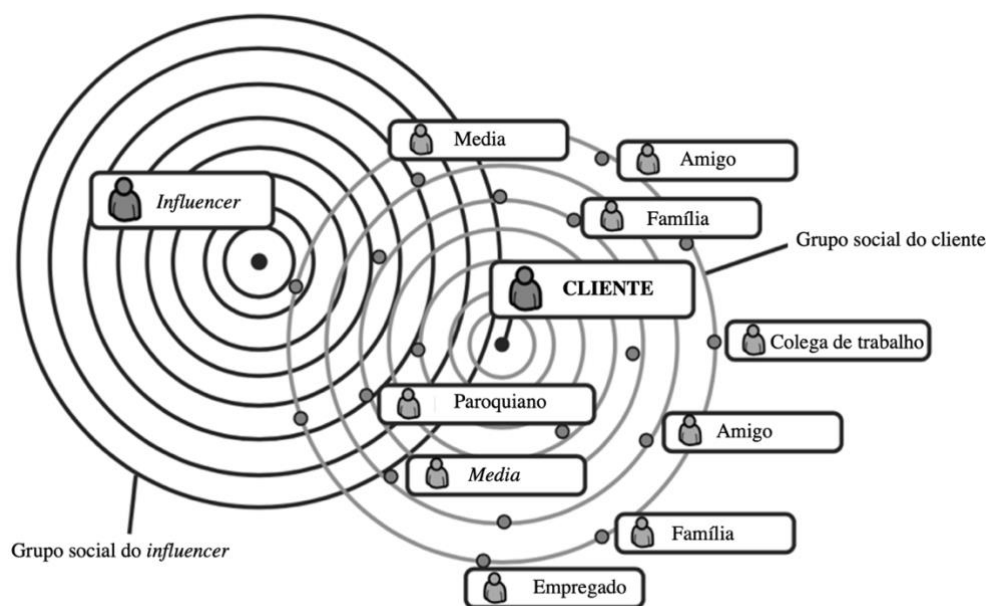


Figura 9 - Modelo de Influência Centrado no Cliente (Adaptado de Brown & Fiorella, 2013, 78)

Nesta teoria, o objetivo é identificar as várias partes intervenientes no processo de compra e tentar influenciar esse caminho de forma a que leve o cliente, efetivamente, à compra. Em ambos os modelos é inevitável definir-se o público-alvo, identificar os seus dados demográficos e as comunidades com que este se relaciona.

De acordo com Brown e Fiorella (2013), o marketing de influência deverá ser reestruturado para se adaptar ao contexto atual e para se tornar numa ação eficaz, lucrativa e ganhar a confiança de quem controla os orçamentos, para que as empresas invistam mais nesta estratégia. Os autores Brown e Fiorella, no seu livro *"Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing"* (2013) introduzem um conceito interessante que reflete algumas interações entre influenciadores e o seu público: a "gamificação", que significa "o uso de mecânicas de jogo viciantes em cenários sem jogo para encorajar uma maior participação e uso" (p. 80). O uso desta técnica serve para envolver mais o público, atrair a sua atenção e encorajá-lo a partilhar essas interações com os seus próprios grupos sociais. O uso dos estímulos viciantes é uma técnica para influenciar a interação com o cliente.

Verifica-se então que dentro do marketing de influência estão incluídos todos os intervenientes e grupos sociais que poderão influenciar o processo de decisão de compra de um cliente, bem como indivíduos com alcance que construiram uma comunidade através das suas redes e, por isso, têm influência um grupo de pessoas significativo.

2.2.4. *Digital influencer* como profissão e como meio publicitário

Foi devido ao aumento da adesão à internet, nomeadamente das redes sociais, que algumas personalidades começaram a ganhar mais destaque através das suas páginas. Foram ganhando mais popularidade, tornando-se assim “celebridades web”. Divulgam o seu estilo de vida, bem como produtos ou serviços patrocinados por marcas (Santos, et al., 2016). Como passaram então a *digital influencers*?

A forma como se comunica e como se faz publicidade mudou. Antigamente, os consumidores ouviam com atenção os anúncios através dos meios tradicionais, mas as redes sociais vieram alterar isso. As pessoas recebem tanta informação, tanto conteúdo, que acabaram por se tornar mais seletivas, o que fez mudar a maneira como os *marketeers* transmitem as propostas de valor das suas marcas. No mundo digital, os anúncios não interrompem por muito tempo os consumidores. O facto de no YouTube, por exemplo, os anúncios poderem ser desligados ao fim de cinco segundos “criou o precedente de que um anúncio é dispensável se o visualizador não gostar dele” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 156-157). Por outro lado, segundo Cintra (2010), a tendência de usar o online como meio publicitário faz com que a comunicação possa ser atualizada e mais criativa, captando mais o interesse dos utilizadores, podendo até fazer com que eles procurem os produtos, em vez de serem as empresas a levar a publicidade até eles.

Torres (2009) considera que, segundo uma visão baseada no comportamento do consumidor, as pessoas estão na internet devido às seguintes atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Esta visão adaptada ao comportamento do consumidor defende a utilização de plataformas diferentes consoante o objetivo. O autor dá o exemplo do Google que é utilizado para pesquisa de informações. Ou as redes sociais, que são normalmente utilizadas para as pessoas se relacionarem. Assim sendo, surge a necessidade de criar estratégias de marketing adaptadas a cada plataforma, como o marketing de conteúdo ou marketing de relacionamento. Então, adaptando esta teoria à realidade atual, é possível considerar-se que os *digital influencers* acabam por utilizar alguns, se não todos, estes pontos: estes criam uma relação com o seu público, tornaram-se também um meio para

a divulgação de informação, comunicam e entretêm a sua audiência. De certa forma, tornaram-se eles também um dos motivos pelos quais algumas pessoas utilizam a internet.

Woods (2016) afirma que “o marketing de influenciadores está a provar ser bem-sucedido e continuará a ganhar popularidade à medida que mais verbas publicitárias forem alocadas nele” (p. 22). Antigamente, para a criação de uma campanha, eram necessários profissionais de várias áreas (como de produção, operadores de câmaras, modelos, e até um veículo de comunicação). Hoje, com poder da tecnologia e das capacidades de produção e de alcance de um *influencer*, é possível que sejam eles a criar tudo isso, somando ainda a vantagem de “ser mais autêntico e de estar mais próximo do público” (Raposo, 2020, p. 67). Histórias que apelam às emoções têm sido percebidas pelos *marketeers* como cada vez mais bem-sucedidas, tendo como resultado mais *engagement* com os consumidores. Então, para além das suas próprias páginas oficiais, a utilização de *digital influencers* – sendo eles indivíduos com grande alcance e também vistos como “pessoas comuns” – pode realmente “fazer com que os consumidores se sintam mais conectados com a marca” (Chopra, et al., 2020, p. 2).

“As marcas começam a aliar seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço e vez na mente do seu público alvo, com isso procura-se associar os seus produtos ao estilo de vida transmitido pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para a sua marca” (Santos, et al., 2016, p. 2).

A escolha de um influenciador deve ser feita de forma criteriosa: “a ideia é conhecer os objetivos, identificar como o cliente compra e então descobrir onde o conteúdo do influenciador faz mais sentido. Os influenciadores certos são indispensáveis, pois darão a confiança ao processo de compra” (Ranga & Sharma, 2014, p. 17). Apoiando esta visão, encontram-se Chopra et al. (2020) que afirmam: “marcas que usam influenciadores sem estudar a combinação entre o influenciador e a história da marca têm maior probabilidade de serem consideradas não autênticas” (p. 12). Após escolhidos os *influencers* certos, a divulgação das mensagens das marcas pode realizar-se através dos canais de media do influenciador (como programas de rádio, artigos/colunas de revista...) ou dos seus canais sociais (*blogs*, Twitter, Facebook, entre outros) (Brown & Fiorella, 2013).

Raposo (2020) destaca três fatores-chave de um bom influenciador:

- Alcance: se chega a um número significativo de pessoas – é realmente um fator importante, mas não determinante do sucesso;
- Credibilidade: garantir que a ligação entre o *influencer* e a mensagem que está a passar estão alinhados, transmitindo credibilidade e confiança a quem assiste;

– Autenticidade: capacidade de acreditarem naquilo que defendem, deixando assim transparecer espontaneidade e um estilo de comunicação que seja verdadeiro e autêntico.

Para demonstrar o alcance que um influenciador pode ter através da sua rede, os autores Ranga e Sharma (2014) deram o seguinte exemplo: 100 pessoas partilharam um conteúdo que alguém fez no Twitter. Esse conteúdo acabou por ter um alcance de 20.000 pessoas. Considerando que seria o influenciador a partilhar para esse mesmo público de 20.000 pessoas, a reação seria ainda de maior dimensão, gerando um maior número de partilhas e um alcance superior, pois a audiência tem em mais consideração a opinião do *digital influencer*. Ou seja, qualquer conteúdo, quando feito ou partilhado por um influenciador, terá melhores resultados pois, através deles, o “benefício é melhor do que esforços individuais” (Ranga & Sharma, 2014, p. 17). Woods (2016) acrescenta ainda que “embora trabalhar com influenciadores possa ser um processo complexo, os retornos sobre o investimento são incomparáveis, se bem executados. Dado os rendimentos crescentes dos anunciantes, os consumidores podem esperar que o marketing através de um influenciador se torne muito mais predominante no seus *feeds*⁸ num futuro próximo” (p. 22). Muitas pesquisas indicam a fonte de informação que os consumidores mais confiam como sendo as recomendações de amigos e familiares, no entanto, o facto de «os consumidores verem os influenciadores como uma extensão dos seus amigos indica que a questão não é "por que devo usar o marketing de influenciadores" mas sim "como devo usar o marketing de influenciadores"» (Chopra, et al., 2020, p. 12).

A figura que se segue, tabela 3, Kotler e Keller (2012) reuniram vários modelos do processo de comunicação.

⁸ O autor refere-se às páginas das redes sociais com as publicações dos utilizadores. Estas são denominadas por *feed*.

Modelos Estágios	Modelo AIDA	Modelo da hierarquia dos efeitos	Modelo da inovação-adoção	Modelo da comunicação
Cognitivo	Atenção ↓	Conscientização ↓ Conhecimento	Conscientização ↓	Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta cognitiva
Afetivo	Interesse ↓ Desejo ↓	Simpatia ↓ Preferência ↓ Convicção	Interesse ↓ Avaliação ↓	Atitude ↓ Intenção
Comportamental	Ação	Compra	Experimentação ↓ Adoção	Comportamento

Tabela 3 - Modelos de hierarquia de resposta (Adaptado de Kotler & Keller, 2012, p. 517)

Após já ter sido reunida informação que explique o sucesso dos *digital influencers* como meio para as marcas comunicarem, pode observar-se (com o apoio da tabela 3) que este meio realmente consegue atingir, na maioria das vezes, as duas primeiras etapas – cognitiva e afetiva – apenas através da sua rede social. Quando bem realizado, terá também influência no processo comportamental, levando assim à compra. Segundo Chopra et al. (2020), “hoje em dia, os consumidores preferem procurar a opinião de outros consumidores e influenciadores para tomar uma decisão informada. Assim, os estes desempenham um papel central na formação de opiniões do consumidor acerca do produto ou serviço de uma marca” (p. 2). O estudo das mesmas autoras provou que os *digital influencers* podem ter um impacto em quatro níveis: dão a conhecer marcas, aumentam o nível de conhecimentos acerca das mesmas, recomendam produtos e ainda levam à compra. No que diz respeito à credibilidade de um

digital influencer, ficou registado que este era um aspeto determinante no marketing do influenciador: nos casos em que estes divulgaram conteúdos e conselhos enganosos, os entrevistados deixaram de os seguir. Este resultado aplicou-se especialmente em categorias de beleza. De acrescentar que “a pesquisa mostrou que os influenciadores podem ser usados como facilitadores para construir empatia, relacionamentos e se conectar com os consumidores” (Chopra, et al., 2020, p. 12).

2.3. Crises Reputacionais e Comunicação

2.3.1. Relações públicas e Crise Reputacional

Durante muitos anos o conceito de “relações públicas” foi visto apenas como uma parte integrante da comunicação de marketing. Segundo Gonçalves (2010), foi a partir de 1984 e por influência da obra “*Managing Public Relations*” de James E. Grunig e Todd Hunt que ocorreu um “alargamento da visão do papel das relações públicas nas organizações, enquanto elemento fulcral da função de gestão da organização” (p. 10). Terá sido nessa altura que as relações públicas ganharam alguma independência enquanto campo científico. Começaram também a ser utilizadas como parte autónoma da estratégia das empresas na relação entre a organização (emissor) e o seu público (recetor), tendo como objetivo equilibrar a relação entre partes (Gonçalves, 2010). Apesar da inexistência de pesquisa científica no início do século XX acerca do tema, uma coisa é consensual entre a maioria dos autores: Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) e Edward Louis Bernays (1891-1995) são considerados os “pais” das relações públicas, os grandes impulsionadores e fundadores desta área. Gonçalves (2010) realça que ambos se destacaram por serem pioneiros, influenciaram a evolução da profissão e provaram o impacto das relações públicas na construção da opinião pública. Ivy Lee defendeu que o público deve estar sempre informado, tornando essa uma das bases para uma boa reputação. Bernays teorizou que uma mensagem indireta pode ter um papel mais relevante do que as diretas (como a publicidade). Defendia que as campanhas de relações públicas devem ser através de notícias, reportagens, artigos ou líderes de opinião, acabando por não fazer diretamente publicidade às marcas, mas sim incrementando a sua popularidade e aceitação

por parte do público, de forma indireta, com o objetivo de influenciar percepções (Gonçalves, 2010). Ainda nesta linha de raciocínio, Ries e Ries (2002) afirmam que “Apenas podemos lançar novas marcas como relações públicas (RP). As RP relações públicas permitem contar uma história indiretamente através de terceiros, designadamente os media. As RP têm credibilidade. A publicidade não tem. As RP criam as percepções positivas que uma campanha de publicidade, se bem dirigida, pode explorar” (Ries & Ries, 2002, p. 11)

Apesar de não haver um total reconhecimento da área, as relações públicas já são vistas como uma função estratégica essencial à gestão organizacional, sendo assim uma área relevante das Ciências da Comunicação (Pereira, 2012). No quadro seguinte (tabela 4) podem ver-se destacadas algumas das funções das relações públicas.

Funções das Relações Públicas	
• Comunicação corporativa	• Relação com os <i>Media</i>
• Gestão de assuntos	• Relações com a Comunidade
• <i>Publicity</i> (Divulgação)	• Gestão de Crises
• Relações com os Investidores	• <i>New Business</i>
• Comunicação Financeira	• Comunicação Digital
• <i>Lobbying</i>	• Comunicação Interna
• Assuntos Públicos	• Comunicação no Interesse Público

Tabela 4 - Funções e sub-disciplinas das relações públicas (Adaptado de Pereira, 2012)

O uso das relações públicas é uma das formas de desenvolver a comunicação de uma empresa, tanto a nível interno como externo, não devendo ser associadas apenas na resolução de assessoria mediática (Gonçalves, 2014). Contudo, pode afirmar-se que o papel das relações públicas é cuidar da imagem de uma empresa. É então quando essa mesma imagem sofre uma agressão que se introduz o termo “crise reputacional”.

Tendo por base o estudo de vários autores, W. Timothy Coombs (2015) definiu crise como sendo “a percepção de um evento imprevisível que ameaça expectativas importantes dos

stakeholders relativas a questões de saúde, segurança, ambientais, económicas e pode impactar seriamente o desempenho de uma organização e gerar resultados negativos (...) é a percepção dos *stakeholders* que ajuda a definir um evento como uma crise” (p. 3). Já Lampreia (2007) refere-se a crise como “a ocorrência de um acontecimento fora do comum, que ponha em risco a reputação e o normal funcionamento de uma estrutura empresarial” (p. 17). Caetano et al. (2006), afirma que uma crise é “toda a situação que pode atrair a atenção dos meios de comunicação social, das autoridades e do público em geral, e que implica um perigo potencial para a imagem e prestígio da empresa ou de algum dos seus produtos” (p. 21), logo, a reputação e credibilidade da empresa poderão ficar afetadas. Um dos primeiros teóricos sobre o tema de crise reputacional, Charles Hermann (1963), distingue três dimensões que esta representa dentro de uma empresa: 1) põe em risco os valores da empresa, 2) deixa-a com pouco tempo para agir, e 3) é inesperada ou não foi prevista pela empresa.

Coombs (2007), através da sua Teoria da Comunicação de Crise Situacional (SCCT), identifica três tipos de crise:

- **Vítima:** neste tipo de crise, a própria organização é também uma vítima, e não teve qualquer tipo de responsabilidade na causa da crise. Neste ponto estão incluídos desastres naturais, boatos, uma situação de violência no local de trabalho ou adulteração de produtos causadas por um agente externo.

Neste caso, como a atribuições de responsabilidade na crise é baixa, ameaça à reputação é leve.

- **Acidente:** o motivo que levou à crise não teve intenção da organização. Podem ser considerados acidentes situações como desafios por parte dos *stakeholders* que alegam que a organização opera de forma inadequada, erros técnicos por falha tecnológica ou de equipamento causando um acidente, ou até danos no produto também causados por falhas técnicas.

Por se tratarem de situações acidentais e atribuições mínimas de responsabilidade na crise, a ameaça à reputação é moderada.

- **Intencional:** por último, e considerado o pior tipo de crise, é o intencional, quando uma organização está conscientemente a colocar pessoas em risco, age inadequadamente ou violou uma lei ou regulamento. Estão incluídos o erro humano causando um acidente, o erro humano causando o dano num produto, a infração organizacional sem

lesões, má conduta de gestão, má conduta organizacional, e infração organizacional com lesões.

Numa situação de erro intencional existem grandes atribuições de responsabilidade na crise, resultando numa grave ameaça à reputação.

É extremamente relevante que seja identificado o tipo de crise pois assim “o gestor de crise pode antecipar quanta responsabilidade os *stakeholders* atribuirão à organização no início da crise, estabelecendo, assim, o nível inicial de responsabilidade pela crise (...) à medida que os *stakeholders* atribuem maior responsabilidade pela crise à organização, as suas percepções sobre a reputação organizacional diminuirão” (Coombs, 2007, p. 168)

Tal como já foi revisto no capítulo anterior, o conceito de reputação é um ativo intangível e resultado da imagem que uma marca vai criando ao longo do tempo. Assim, e como “reputações moldam a maneira como os *stakeholders* interagem com as organizações, proteger a reputação também traz benefícios comportamentais”, afirma Coombs (2007, p. 174). Segundo o autor, existem três fatores numa situação de crise que podem ameaçar a reputação: a responsabilidade inicial da crise, a história da crise e a reputação relacional anterior. O autor define ameaça como “a quantidade de danos que uma crise poderia infligir à reputação da organização se nenhuma ação fosse tomada” (p. 166).

Verifica-se então que relações públicas é a atividade que interfere com a relação entre a marca e o público. Segundo a visão de Ries e Ries (2002) são as relações públicas que devem conduzir o programa de marketing das empresas, pois é a partir daí que é gerida a credibilidade de uma marca. No que diz respeito ao conceito de crise reputacional, ficou identificado como o nome atribuído a situações em que a reputação e imagem da empresa ficam ameaçadas aos olhos dos *stakeholders*.

2.3.2. Crises Reputacionais e possíveis impactos nas Marcas

Ao consultar o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, que é um dos mais acessíveis para a opinião pública em geral, uma vez que está disponível gratuitamente online, a palavra

“crise” é definida como “Conjuntura ou momento perigoso, difícil ou decisivo; Embaraço na marcha regular dos negócios; Desacordo ou perturbação que obriga instituição ou organismo a recompor-se ou a demitir-se”. O próprio significado da palavra já pressupõe consequências como obstáculos ao negócio e transtornos na organização.

Segundo Victorino (2015), “o habitual é que as crises apresentem características muito diversas, mas tenham consequências idênticas: normalmente afetam a produção e as vendas e podem conduzir a bloqueamentos que descredibilizam a empresa, a perturbam ou inviabilizam economicamente” (p. 6). O estudo empírico da mesma autora revelou que a principal consequência nas empresas que sofreram uma crise foi danos na imagem da organização, seguindo-se a instabilidade interna e ainda quebras nas vendas (Victorino, 2015).

Existem diversas origens de crises, e dentro de cada uma poderão surgir diferentes consequências. Greyser (2009), citado por Salvador et al. (2017), enumera alguns princípios que poderão levar a uma crise, tais como falhas num produto, problemas de responsabilidade social, mau comportamento ou atitudes adversas, entre outras. Os autores fizeram um estudo acerca dos efeitos de uma crise nas marcas no caso de um *recall*, isto é, quando um produto tem de ser retirado do mercado e a empresa pede aos seus clientes que procedam à devolução das unidades que tenham. Este estudo apontou uma queda em vários aspetos, como a perceção de valor, a qualidade percebida e até à relação emocional com a marca. Foi ainda verificado que a própria categoria de produto ficou afetada e só após 6 meses do *recall* é que as vendas deste setor retomaram o ponto em que estavam anteriormente. De referir que, neste estudo de caso, foi a marca concorrente que sofreu uma queda maior nos indicadores de saúde de marca⁹, e não aquela que gerou a crise. Provou-se, assim, que é possível que todo o mercado fique afetado com uma crise, mesmo que se trate de uma empresa concorrente. A investigação observou também a existência de concorrentes a baixar os seus preços, e ainda quem investisse mais em comunicação. Uma crise reputacional pode assim causar efeitos em todo o mercado levando à existência de crises por contágio, questão que será mais aprofundada no próximo ponto.

⁹ Os indicadores estudados na investigação, perguntados aos inquiridos, foram: se é uma marca de qualidade; se vale o preço que custa; se oferece algo a mais que as outras marcas; se é uma marca que o inquirido adora; se recomendaria a outros e se sabe melhor do que as outras marcas.

No que diz respeito à divulgação de crises, os media acabam por ter uma função amplificadora no impacto negativo de crises reputacionais. A internet “desempenha também um papel importante nesta situação, especialmente como catalisador da situação de crise, que, em seguida, contamina os meios de comunicação tradicionais” (Victorino, 2015, p. 24). A internet juntou-se aos *media*, revelando-se “um elemento de peso e que teve de passar a ser tomado em conta no universo da Gestão de Crise” (Lampreia, 2007, p. 90).

Num contexto de crise, este novo panorama caracterizado pela fragmentação dos media, impacta quem a gere. Segundo Victorino (2015), “este panorama coloca novos desafios aos gestores de comunicação de crise, que agora têm de lidar com estes novos canais, não só transmitindo suas mensagens de forma multidirecional, mas interagindo com as suas audiências fragmentadas, através destes novos canais e recursos” (p. 8).

Outra questão a ter em consideração em relação à forma como a crise é percebida, tem a ver com a divulgação e reações sobre a mesma nas redes sociais. Coombs e Holladay (2014) afirmam que o público que comunica ao longo da crise também pode ser considerado como “comunicadores de crise”. Os comentários feitos através de pessoas nas redes sociais têm o poder de impactar e produzir diversos efeitos na organização. Através das suas próprias mensagens de crise, eles vão respondendo e reagindo à comunicação de crise da empresa. Segundo os mesmos autores, as redes sociais representam várias subáreas, às quais os gestores de crise devem estar atentos para analisar as diversas reações que o público está a ter à crise, avaliando assim o resultado dos seus esforços. Esta análise é fundamental por dois motivos: (1) primeiro, se as reações foram negativas, a empresa consegue deduzir que os seus esforços de comunicação de crise estão a falhar, dando-lhes a oportunidade de redirecionar o plano; (2) segundo, se o público estiver a reagir favoravelmente irá expressar o seu apoio online, o que se traduz num trunfo para a equipa de gestão de crise, pois “os públicos com predisposição favorável tornam-se uma voz que reforça os esforços de gestão de crises da organização” (p. 51). Por outro lado, estas manifestações podem ser consideradas como limitadas, pois apenas serão ouvidas especificamente nessa subárea.

Também em conformidade com esta ideia da importância das redes sociais do decorrer de uma crise, encontram-se Lakshmi & Muthumani (2014) afirmando que “desempenham um papel fundamental quando surge uma crise, para saber qual é a posição atual da nossa marca no mercado e abre caminho para reagir a uma crise e ir para além dela.” Explicam também

que o acompanhamento e monitorização online permite que se tenham uma noção, em tempo real, daquilo que se está a passar, observar o desenvolvimento da discussão, quem poderá estar a ter influência, e ainda identificar mensagens individuais, ganhando uma maior perceção das reações à crise. Este acompanhamento permite um melhor controlo dos efeitos, por parte das relações públicas, do atendimento ao cliente e das equipas.

Assim, conclui-se que as manifestações do público através das redes sociais desempenham um papel de envolvimento ativo na criação da perceção da crise, influenciando os seus efeitos.

Segundo Lampreia (2007) “se a lista de fatores que ameaçam a reputação empresarial pode ser longa, os efeitos tendem a ser semelhantes” (p. 103). Dentro dessa lista de efeitos o autor destaca cobertura negativa dos media, perda de confiança dos clientes, queda moral dos trabalhadores, perda de aprovação dos organismos de controlo e ainda a perda de valor em ações.

Coombs (2007) também refere que a crise por ter efeitos nos *stakeholders* – “incluindo membros da comunidade, funcionários, clientes, fornecedores e acionistas” (p. 164) – podendo prejudicá-los emocionalmente e financeiramente.

É consensual entre os autores abordados que os efeitos de uma crise poderão depender tanto da própria crise – dos motivos, da dimensão e da forma como é gerida – como da reputação que a antecede. Quando melhor estabelecida estiver a reputação da marca, mais difícil será que esta seja afetada.

2.3.3. A importância da Preparação de Crise

Uma das principais causas para uma crise é a ausência da prevenção. Segundo Coombs (2015), as empresas mais sensatas não sabem quando terão uma crise, mas sabem que há a possibilidade de existir. Assim, as crises podem ser antecipadas: “uma crise é imprevisível, mas não inesperada” (p. 3).

A partir do estudo empírico conduzido por Victorino (2015), conclui-se que a maioria das empresas negligenciam as primeiras medidas para serem bem-sucedidas em caso de crise: a preparação e prevenção. Neste estudo pôde observar-se que mais de 60% das empresas não tinham preparadas nenhuma das seguintes ferramentas: manual de gestão de crise, equipa de

crise, simulações de crise, *media training* de crise, argumentários¹⁰ ou Q&A¹¹ de crise. Quase 47% das empresas responderam que já tinham sofrido alguma situação de crise com impacto nos *media*, e mesmo assim continuaram sem tomar medidas para prevenir eventuais situações futuras. A falta de prevenção e preparação fazem parte, evidentemente, dos motivos pelos quais algumas crises acontecem.

Outra das formas de viver uma situação de crise reputacional, é através de contágio. Por exemplo, se uma empresa da indústria sofrer um problema, poderá afetar outras, caso os consumidores as associem. Segundo Laufer (2017) esta associação poderá ser devido a semelhanças como o país de origem, fazerem parte do mesmo mercado, o tipo de organização que se trata, ou até estratégias de posicionamento semelhantes. Neste caso, e após a empresa avaliar as consequências que a crise está a ter, se o risco de contágio for alto a empresa deve redigir um esclarecimento. É importante que este inclua uma explicação que transmita ao público os motivos pelos quais uma crise assim não aconteceria na empresa, para tentar afastar associações. O oposto também poderá gerar desconfiança, pois se for emitido um comunicado numa situação em que o risco de contágio seja baixo, pode atrair atenção desnecessária à empresa, dando a entender ao público que a possível existência de motivo de preocupação. Outra forma de prudência que o autor refere, é investir em auditorias quando se associam a outras empresas, garantindo assim a diminuição do risco de crise por associação. Aplicando esta estratégia ao tema do estudo, conhecer bem cada *digital influencer* e a sua reputação antes de sugerir ou aceitar qualquer parceria, pode ser uma das formas para as marcas se protegerem de eventuais crises.

Os autores Mitroff, Pauchant, e Shirvastava (1988) sugerem um modelo preventivo de gestão de crise que permite detetar uma eventual crise e, assim, controlá-la antes que esta chegue efetivamente a acontecer (fig. 13).

¹⁰ “Argumentário: apresentação breve das características de um produto ou serviço (por vezes em oposição aos seus concorrentes) com que se procura convencer a alguém a adquiri-lo” *argumentário* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa **Fonte especificada inválida.**

¹¹ Q&A: do inglês *Questions and Answers*, que significa, perguntas e respostas

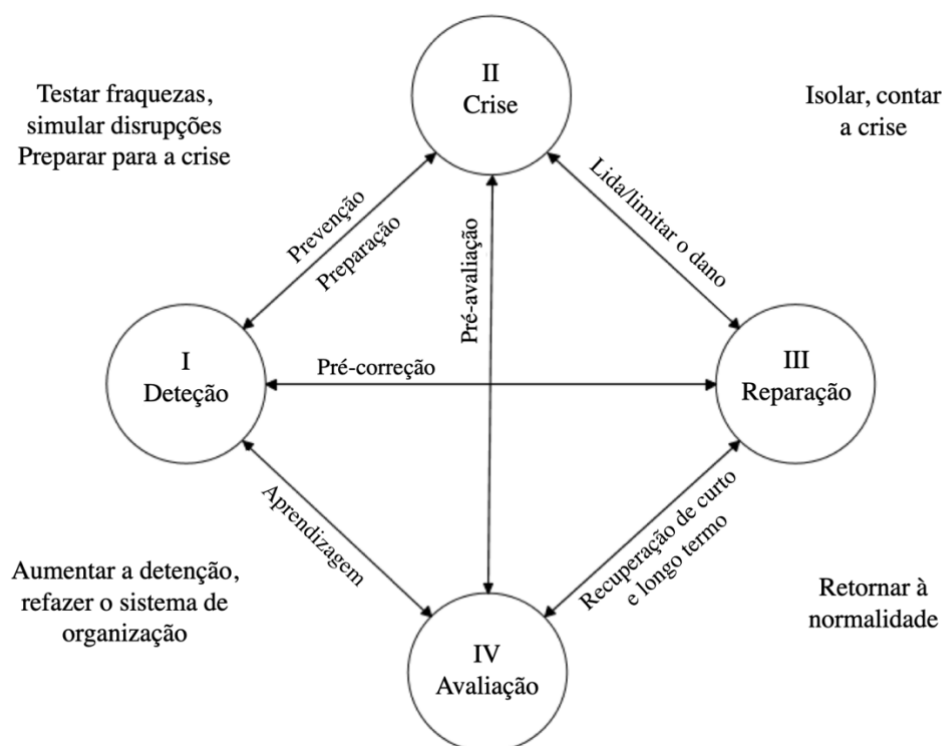


Figura 10 - Modelo preventivo de gestão de crise (Adaptado de Mitroff, et al., 1988, p. 102)

Este deve ser interpretado no sentido do ponteiro do relógio, começando exatamente pela etapa I: a detecção. O facto de se seguir a “Prevenção e Preparação” serve para “enfatizar que é difícil, mas não necessariamente impossível, empenhar-se de forma sistemática e abrangente em atos de prevenção ou preparação para crises não detetadas” (p. 102), evitando uma crise ainda antes de esta acontecer. A segunda etapa – II Crise – está presente pois a simples detecção não basta. Devem aperfeiçoar-se os planos que se tinha até ao momento, através de testes e revisão dos planos. A empresa deve adaptar os seus conhecimentos de forma a lidar mais eficazmente com uma eventual crise. As correções serão feitas então na etapa seguinte – III Correção. Segue-se uma Avaliação, fase onde devem ser salientados os pontos mais importantes aprendidos com crises anteriores, “e, portanto, quais os esforços que se deve efetuar para rever os seus mecanismos de detecção, preparação e recuperação” (p. 103). Ainda a destacar desta figura, “pode pôr-se a hipótese de que quanto mais uma organização nega a sua vulnerabilidade, mais as suas atividades serão direcionadas para o lado direito da figura” (p. 104). Espelhado este raciocínio, quanto mais a empresa tentar antecipar-se à crise, mais terá comportamentos pró-ativos que a deixarão do lado mais à esquerda da figura.

2.3.4. Ferramentas e estratégias de Gestão de Crise

Gestão de crise consiste em “estar preparado para lidar com adversidades e minimizar o impacto da forma mais eficaz e facilitar o processo de gestão durante o caos” (Sapriel, 2003, p. 3). Serve para combater e diminuir os possíveis efeitos negativos de uma crise, protegendo a organização, os *stakeholders* ou até a própria indústria. Prevenção, preparação, resposta e revisão são os quatro fatores que Coombs (2015) enumera como relevantes.

- Prevenção: já referida no subcapítulo anterior, é o que deve acontecer para evitar uma crise. É com o intuito de prevenir uma crise que se resolvem “sinais de perigo” antes que estes se tornem num problema. Estes sinais ou potenciais problemas normalmente não chegam ao conhecimento público;

- Preparação: também já descrita, é na preparação, segundo o autor, que deverá estar presente o “Plano de Gestão de Crise” que todas as empresas devem ter. Este inclui a preparação da equipa, diagnóstico de vulnerabilidades, criação de um portfólio e de um sistema de comunicação de crise. Ou seja, é um plano que a organização deve ter preparado antes de uma potencial crise;

- Resposta: a execução do plano feito na preparação. Para aperfeiçoar e garantir o sucesso de resposta o autor sugere que se façam simulações. As respostas à crise têm sempre como objetivo “reduzir o impacto negativo da crise nos *stakeholders* e na organização” (p. 6);

- Recuperação: é já nesta fase que a empresa tenta regressar à normalidade assim que possível. É comum que uma crise afete a situação financeira de uma empresa, pelo que quanto mais cedo conseguirem regularizar o negócio, menores serão os prejuízos;

- Revisão: nesta altura a empresa pode dar alguma atenção ao Plano de Preparação de Crise que tinham construído anteriormente, e fazer a avaliação e alterações que considerem necessárias. Assim melhoram as suas capacidades de resposta para serem mais bem-sucedidos no caso de futuras crises.

Na tabela 5 encontram-se os 10 mandamentos para a gestão de situações de crise sugeridos por Caetano et al. (2006).

1. Estar sempre preparado;
2. Ter toda a informação possível;
3. Gerir convenientemente o fluxo de informação;
4. Definir os princípios básicos de atuação;
5. Ser determinado;
6. Lamentar sempre o sucedido;
7. Manter a comunicação com os diversos públicos-alvo;
8. Assegurar que a informação fornecida é correta e precisa;
9. Ser sensível à situação;
10. Aprender com a experiência.

Tabela 5 - 10 mandamentos básicos para a gestão de crise (Adaptado de Caetano, et al., 2006)

Para avaliar se uma crise irá afetar a reputação de uma empresa e, a partir daí, criar um plano para a gerir, Coombs (2007) sugere as seguintes etapas: 1) ver o nível de responsabilidade atribuído, pois quanto mais responsabilidade da crise for atribuída à marca, maior serão as consequências na sua imagem; 2) saber o histórico da marca, porque uma crise ou uma reputação de relacionamento anterior desfavorável representarão uma maior ameaça à reputação; e, por último, 3) analisar os efeitos que a crise terá nos comportamentos, tais como intenção de compra ou apoio à organização.

Um gestor de crise deverá manter uma visão holística, tendo como principais tarefas “avaliar, planear e implementar uma abordagem abrangente e um sistema profissional de resposta a crises, reunindo as principais funções de negócios, incluindo operações, recursos humanos, jurídicos, TI, segurança da saúde e meio ambiente, vendas e marketing, comunicações e segurança de reputação” (Sapriel, 2003, p. 3). Na figura 14 encontram-se representadas as várias fases de uma crise. Pode observar-se que as duas primeiras etapas – Avaliação e Gestão do Risco – fazem parte do processo de preparação que, tal como já foi

mencionado, é essencial para evitar consequências num negócio. As seguintes, já fazem parte daquilo que é considerado pela autora como a gestão da crise.

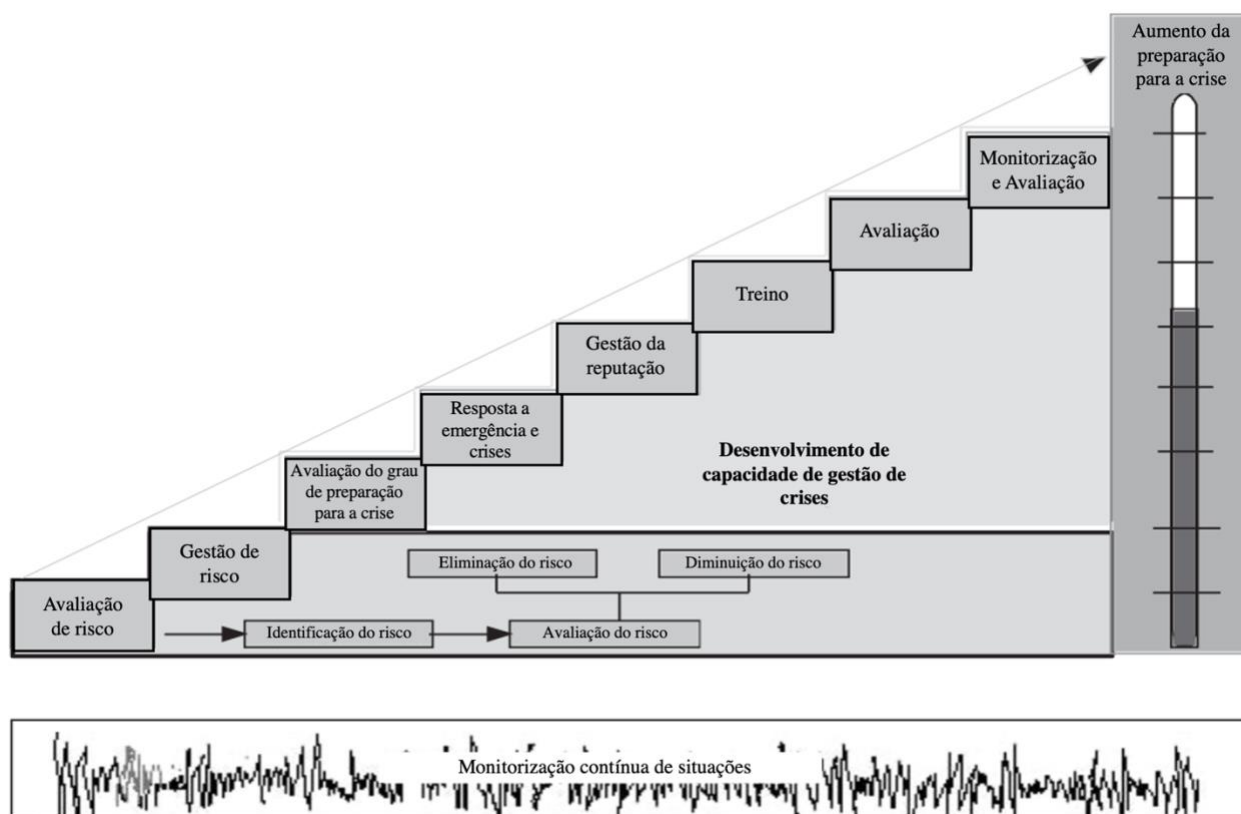


Figura 11- Planeamento do processo de gestão de riscos e de crises (Adaptado de Sapriel, 2003, p. 3)

Outra norma que deve ser tida em consideração numa situação de crise diz respeito à hierarquia de poder ao longo da mesma: após estabelecida a equipa de gestão de crise, deve ser dentro dela que são tomadas as decisões, evitando longos debates que irão atrasar e prejudicar o processo. Sapriel (2003) refere que “gerir uma crise por consenso não funciona” (p. 5), pois a equipa terá que tomar decisões difíceis num curto espaço de tempo. Segundo a autora, manter essa gestão dentro da equipa destinada para o efeito tornará o processo e a resolução mais eficaz. Para gerir a crise de forma mais pro-ativa e estratégica a equipa de gestão de crise deve delinear vários cenários tendo por base potenciais acontecimentos e reações que os *stakeholders* poderão ter. Neste sentido, e para cuidar da reputação, deve comunicar-se com os stakeholders e perceber quais as suas preocupações e assim assegurar que “a visão operacional interna da organização sobre a forma como a crise está a ser gerida seja a mais próxima possível da percepção externa de todas as partes interessadas” (Sapriel, 2003, p. 6).

Timothy Coombs (2007) dá também algumas sugestões para mudar a percepção da organização em tempos de crise, como a apresentação de informações novas e positivas, ou até relembrar os bons trabalhos anteriores da organização, de modo a “compensar os aspectos negativos da crise com boas obras atuais ou passadas” (p. 172). Na tabela 6 encontram-se algumas das práticas que devem ser seguidas para gerir a reputação de uma empresa numa situação de crise.

➤ Preparação ➤ Uma estratégia forte, mas flexível ➤ Valores e princípios essenciais: - Honestidade e integridade - Transparência ➤ Comunicação bi-direcionada com o <i>stakeholders</i> ➤ Sensibilidade às considerações locais ➤ Responsabilizar-se ➤ Ação, não apenas palavras ➤ O compromisso de fazer o mais correto

Tabela 6 - Práticas de gestão de reputação durante uma crise (Adaptado de Sapriel, 2003, p. 6)

No que diz respeito àquilo que não deve ser feito, os autores Mitroff, Pauchant, e Shirvastava (1988) criaram um modelo ao qual chamaram “Design para Desastres”, pois inclui várias ações que devem ser evitadas pelas empresas numa situação de crise (figura 16). Esta figura representa que “os sinais foram enviados, mas o sistema optou por ignorar e não agir conforme os avisos” (p. 104).

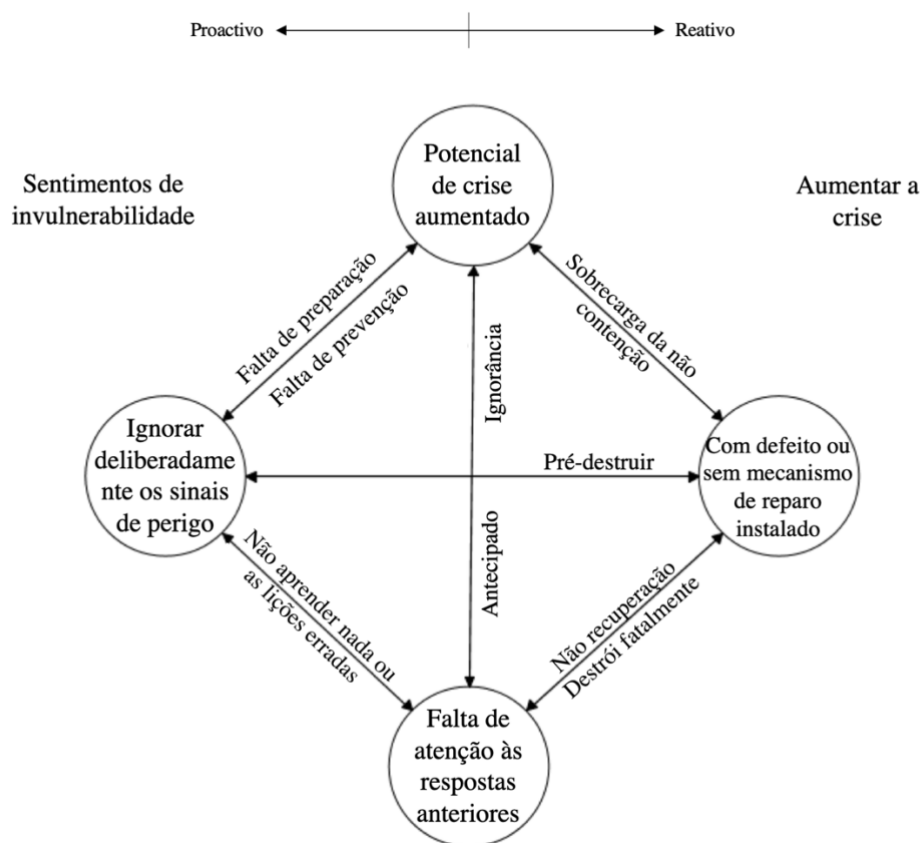


Figura 12 - Um modelo de criação de crise ou “Design for Disaster” (Adaptado de Mitroff, et al., 1988, p. 103)

Sapriel (2003) enumera algumas das ferramentas essenciais no processo de planeamento e gestão de crise que são:

- Avaliações: ponto de partida para identificar eventuais lacunas e a partir daí construir um plano;
- Treinos: testar as várias funções incluídas no plano através de (1) testes de aptidão; (2) treinos; e (3) prática. Ensaios que revelam o estado de preparação cada departamento;
- Certificação: esta ferramenta é importante pois uma eventual rotatividade de cargos poderá representar a necessidade de se certificarem com regularidade se os novos profissionais estão a par e harmonizados com o plano, garantindo certificação de competências;
- Praticar e testar: um plano não basta por si só, se não for testado com regularidade através de exercícios, como simulações, terá mais dificuldade em ser implementado se a crise chegar;

- Instalações e equipamentos: dependendo do tipo de empresa e do tipo de crise, pode ser importante incluir ferramentas como back-ups ou equipamentos de comunicação, que facilitarão certos contextos de crise.

Pode então deduzir-se que é unânime entre a literatura disponível relacionada com comunicação e gestão de crise, que uma das etapas fundamentais para a resolução da mesma passa, verdadeiramente, pela prevenção e preparação (Victorino, 2015).

Num estudo conduzido por Schultz, et al. (2011), foi analisado o impacto que o meio e a mensagem tinham na resolução de uma crise. Este foi o primeiro estudo que teve como foco o uso das redes sociais como meio de comunicação de crise. Eis alguns pontos a retirar:

- A escolha de uma estratégia mais informativa prevaleceu, tendo tido melhor feedback por parte do público, do que uma estratégia com pedidos de desculpa ou simpatia;
- O uso das redes sociais (nomeadamente do Twitter, rede utilizada no estudo) para comunicação de crise revelou menos reações negativas quando comparado com artigos de jornal ou até *blogs*;
- O meio escolhido é mais importante do que a mensagem em si: apesar de jornais e *blogs* terem gerado mais conversação, foi o Twitter que levou a reações mais positivas.

Abdullah, et al. (2014) também confirmam que as redes sociais devem ser consideradas como meio para combater uma crise: estas estão cada vez mais presentes no quotidiano das pessoas, incluindo das organizações, o que revolucionou a comunicação interna, externa e corporativa. Assim sendo, no que diz respeito à comunicação de crise, as redes sociais até podem ser mais poderosas do que os meios impressos. Até a velocidade com se comunica online deve ser um fator: “a tecnologia usada nas redes sociais permite velocidade espontânea e instantânea” (p. 226), o que proporciona uma rápida resolução de problemas.

Fica assim identificado que uma gestão eficaz de crise pode ser complexa, não se tratando apenas de ter um porta-voz para se defender através dos *media*. Se uma empresa pretende efetivamente estar bem preparada numa situação destas deve garantir que uma avaliação contínua de riscos e problemas; processos sólidos e testados; treinos e prática e uma abordagem estratégica (Sapriel, 2003).

3. Investigação Empírica

3.1. Metodologia

3.1.1. Objetivos da investigação e processo metodológico

Conforme descrito no Capítulo I, a presente dissertação procura recolher e analisar dados que permitam entender qual o impacto que uma crise reputacional de um *digital influencer* poderá ter nas marcas que este representa. Para responder à pergunta de investigação - Como muda a imagem e reputação de uma marca, aos olhos do seu target, se um *digital influencer* a que está ligado passar por uma situação de crise reputacional? – procedeu-se a um enquadramento teórico que serviu de base para a fase empírica subsequente, através da elaboração de um questionário que respondesse à pergunta desta investigação.

No processo de enquadramento teórico procedeu-se à recolha de informações através de várias fontes: livros, artigos científicos, entrevistas, informações online e dissertações de mestrado. Esta análise de conceitos serviu de base para a investigação, pois permitiu recolher todas as informações necessárias para a construção deste estudo, tanto através da revisão da teoria como as orientações metodológicas. Segundo Fortin, (2009) “a investigação é o método por excelência, que permite adquirir conhecimentos e, por este facto, ela depende da teoria, visto que esta dá uma significação aos conceitos utilizados numa determinada situação” (p. 16). A mesma autora refere que o “rigor e a sistematização devem estar presentes em qualquer investigação” (p. 20), pelo que o objetivo desta fase foi a compreensão de conceitos relevantes para as marcas e a perceção que os consumidores têm sobre este novo universo dentro do marketing digital – os *digital influencers* – e as crises reputacionais.

Na segunda fase da investigação, optou-se pelo método quantitativo, através da criação de um inquérito por questionário. Nesta metodologia, “o investigador segue um processo

racional que o leva a percorrer uma série de etapas, indo da definição do problema de investigação à medida dos conceitos e à obtenção dos resultados” (Fortin, 2009, p. 20).

Este foi o método escolhido por vários motivos: sendo que o objetivo é analisar a percepção do público, é neles que incide a investigação empírica, pelo que o intuito era questionar diretamente os utilizadores de redes sociais. A criação de um questionário permitiu isso mesmo. Outro motivo prende-se com o facto deste método permitir fazer o cruzamento de vários dados, criando a possibilidade de utilizar estes dados de várias formas. O facto de se tratar de um método que tem como características a “objetividade, a predição, o controlo e a generalização” (Fortin, 2009, p. 20), foi também um dos critérios, visto que esta investigação pretende recolher dados passíveis de serem aplicáveis a situações diferentes. A possibilidade de generalização dos resultados é um dos propósitos do estudo.

Optou-se por criar um inquérito por questionário, especificamente para esta investigação, cuja elaboração seguiu cuidadosamente as etapas que Fortin (2009) sugere: 1) determinar qual a informação a recolher; 2) construir um banco de questões; 3) formular as questões; 4) ordenar as questões; 5) submeter o esboço do questionário à revisão; 6) pré-testar o questionário; 7) redigir a introdução e as diretrizes

3.1.2. Métodos de recolha, constituição da amostra e viabilidade

Conforme definido no capítulo introdutório, este estudo enquadra-se numa metodologia de investigação de natureza quantitativa. Foi criado um inquérito por questionário digital, através da plataforma Google Forms, por ter várias opções que foram permitindo uma correta gestão das questões: dependendo das respostas, o inquirido era encaminhado para seções diferentes, com o intuito de ter o questionário bem organizado, simples e intuitivo para quem respondia.

A exigência de precisão e rigor levou à criação de um pré-questionário. Antes de ser divulgado ao público, realizou-se um teste a 12 inquiridos para detetar possíveis erros e garantir que cada inquirido considerava as perguntas claras. No final, constava uma questão aberta, para deixarem indicação sobre erros, sugestões ou dúvidas que tivessem tido e outra pergunta acerca do tempo que tinham demorado a responder (Anexo A). Após esse teste,

procedeu-se às alterações necessárias e só depois foi divulgado o questionário através de redes sociais, mensagens diretas e pedidos de divulgação. Para além desta estratégia e com o objetivo de chegar ao maior número de pessoas possível, optou-se também por divulgar os questionários através do correio, onde foram colocados papéis com um texto explicativo e QR Codes com links de acesso ao inquérito nas caixas de correio de alguns prédios (Anexo B). Tratou-se assim de uma amostra não probabilística composta por inquiridos voluntários.

Para garantir a viabilidade do estudo, recorreu-se à tabela da dimensão da amostra de (Huot, 2002) (tabela 7), apurando desta forma o objetivo de número de inquiridos a atingir para uma amostra válida. Assim, procedeu-se a uma pesquisa das contas mais seguidas nas redes sociais em Portugal, onde se apurou que as principais 300 contam com mais de 100.000 seguidores¹². Apesar destes números já estarem desatualizados (visto existirem alterações diárias no número de seguidores), serviu de guia para criar um objetivo daquilo que poderá ser a amostra ideal. Sendo assim, se muitos *digital influencers* têm mais de 100.000 seguidores, pode considerar-se um universo superior a este número. Significa então que $N =$ mais de 100.000, e $n = 384$. Neste sentido, e seguindo a tabela de Huot (2002), a amostra ideal para este universo deverá exceder as 384 pessoas.

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	100	80	280	162	800	260	2 800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3 000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3 500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4 000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4 500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5 000	357
40	36	160	113	360	191	1200	291	6 000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7 000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8 000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9 000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10 000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15 000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20 000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30 000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40 000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50 000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75 000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100 000	384

Tabela 7 - Dimensão da amostra (Huot, 2002)

N = Dimensão da população; n = Dimensão da amostra

¹² Fonte: *Top 1000 Instagram Influencers in Portugal in 2020*, (StarNgage, s.d.)

O questionário esteve online entre os dias 10 e 17 de outubro de 2020. A amostra total é constituída por 415 inquiridos, sendo que 9 respostas foram automaticamente excluídas da análise por os inquiridos não serem utilizadores de redes sociais. Dentro da amostra resultante de 406 inquiridos – que responderam a várias questões acerca dos seus hábitos de utilização das redes sociais – apenas 289 seguem *digital influencers*. O número de inquiridos que segue *digital influencers* não correspondeu ao número ideal de amostra segundo Huot (2002). Mesmo assim, decidiu-se manter a apresentação da tabela, pois também atribui validade aos utilizadores de redes sociais: 406 inquiridos, superior aos 384 presentes na tabela. Os dados retirados acerca dos hábitos e preferências dos utilizadores nas redes sociais pode e deve ser aplicável ao mercado atual, mantendo assim a sua relevância.

Para assegurar a participação voluntária e a autorização para utilizar os dados dos participantes, ainda que de forma anónima, responderam à questão: “Declaro que participo de forma voluntária, permitindo a recolha e tratamento dos dados”. Todos os participantes autorizaram assim a utilização dos dados e confirmaram a sua participação voluntária. Sendo que a divulgação do inquérito ocorreu apenas em Portugal, pode considerar-se que os resultados deste estudo são representativos do comportamento de consumidores portugueses. Ainda assim, as conclusões podem ser aplicadas, ou coincidir, aos consumidores internacionais.

3.1.3. Estrutura e metodologia do inquérito

O questionário é composto por questões fechadas e questões abertas. Segundo Fortin (2009) as primeiras têm como principais vantagens o facto de serem acessíveis tanto para o inquirido como para a análise do investigador. As questões fechadas, que são constituídas por várias hipóteses de resposta, acabam por servir como referência para quem responde, pois, as opções podem ser comparáveis entre elas. Este questionário contou também com questões abertas, porque se pretendia “obter precisões complementares sobre certos aspetos da investigação” (Fortin, 2009, p. 385). Por estes motivos decidiu-se utilizar ambos os formatos de questões, sendo que um simplifica a análise e o outro pode resultar em informações que

irão complementar os resultados. O inquérito teve três perguntas abertas, sendo apenas uma de resposta obrigatória (“Quais são os motivos que o/a levam a não seguir nenhum *digital influencer*?”). Optou-se por deixar as duas restantes (mais à frente apresentadas) com resposta facultativa para filtrar o contributo dos inquiridos, recolhendo apenas respostas que pudessem enriquecer o estudo.

Dentro das respostas fechadas, foi bastante utilizada a escala de Likert, também chamada de escala aditiva. Nesta escala é pedido aos participantes que indiquem qual o seu grau de acordo com cada situação (Fortin, 2009). Neste inquérito, as escalas utilizadas foram sempre de 1 a 5, sendo que cada número correspondia a uma categoria diferente. As utilizadas foram: “discordo totalmente”, “discordo”, “indiferente/não sei”, “concordo”, “concordo totalmente”; “nunca”, “raramente”, “às vezes”, “frequentemente”, “muito frequentemente”; “opinião muito negativa”, “opinião negativa”, “indiferente”, “opinião positiva”, “opinião muito positiva”. Basicamente, as opções da escala de Likert foram adaptadas a cada questão.

Um dos primeiros passos para definir a amostra é a “determinação das características da população que devem estar presentes na amostra” (Huot, 2002, p. 23). Assim, tal como já foi mencionado, criou-se uma questão determinante no questionário: “É utilizador de redes sociais?”. Os inquiridos que respondessem que não (foram 9) terminaram o questionário, visto não se enquadrarem nas características procuradas para este estudo. Assim, e após esta filtragem, o estudo é composto, como referido, por uma amostra de 406 inquiridos. Na primeira parte, os inquiridos foram questionados acerca dos seus hábitos nas redes sociais, sendo que foi uma etapa essencial para retirar informações relevantes para cruzamento de dados, podendo ainda servir para aplicar como contributo noutros estudos. Na segunda parte, apenas os inquiridos que seguiam *digital influencers* continuaram o questionário. A amostra que seguia *influencers* é constituída por 289 pessoas. Ou seja, 117 pessoas não seguem nenhum digital influencer. Pode considerar-se ainda, uma terceira fase, quando foi introduzido o tema de crise reputacional, através de questões com várias hipóteses de crises. Esta última secção serviu para perceber como é que a amostra associaria uma marca a um *influencer* numa situação de crise e quais seriam, segundo os consumidores, as melhores formas para uma marca reagir.

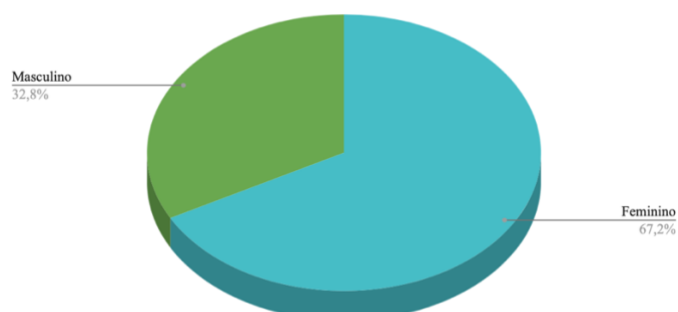
O inquérito encontra-se integralmente presente no Anexo C.

3.2. Apresentação e análise dos resultados

Os resultados serão apresentados com o apoio de gráficos e tabelas, bem como descrições que permitam expor de forma clara cada questão e os seus resultados. De lembrar que, em certas secções do inquérito, dependendo de cada resposta, o inquirido acede a outras questões, pelo que a ordem escolhida para apresentar aqui pode não corresponder exatamente à ordem em que a maioria dos inquiridos responderam.

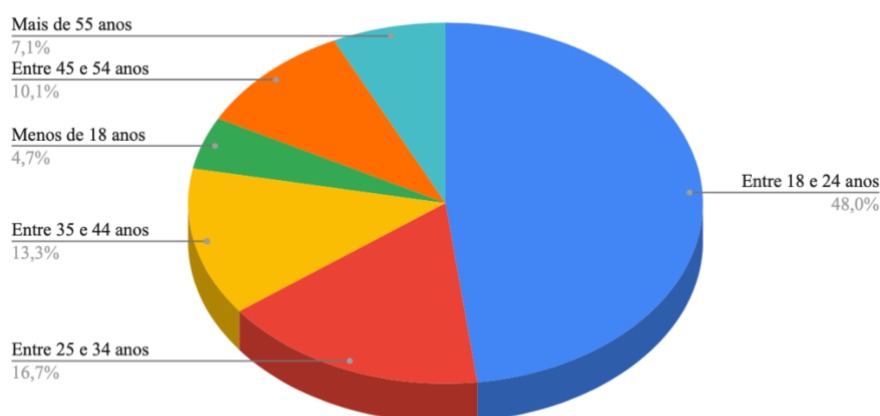
Caracterização da amostra

Gráfico 1 - Qual o seu género?



Através deste gráfico pode observar-se a distribuição da amostra por género. É constituída por 133 indivíduos do género masculino, e 272 do género feminino, ou seja, 33% e 67%, respetivamente. Sendo que o único critério para fazer parte desta amostra era a utilização de redes sociais (que fez excluir apenas 9 pessoas), a discrepância aqui pode dever-se à forma como foi divulgada: talvez possa ter tido mais contacto com o público feminino, pelo que não está diretamente ligada ao objeto de estudo.

Gráfico 2 – Em que faixa etária se insere?



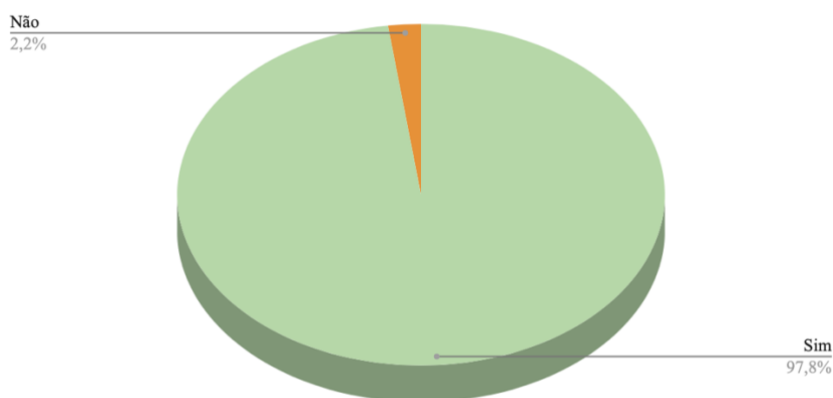
Através das respostas à questão da faixa etária pode observar-se que se trata de uma amostra maioritariamente entre os 18 e os 24 anos: 195 pessoas, que correspondem a 48% dos inquiridos. Segue-se a faixa dos 25 aos 34 anos, com 16,7% e 68 respostas. A faixa seguinte teve 54 respostas, 13,3% do total, e representou indivíduos entre os 35 e os 44 anos. Entre os 45 e os 54 anos encontram-se 10,1% dos inquiridos, com 41 respostas. Os inquiridos com mais de 55 anos representam 7,1% da amostra total, com 29 pessoas. Por último, a faixa que teve menos respostas foi a de menores de 18 anos, com 4,7%, o que corresponde a 19 inquiridos.

Hábitos de utilização nas redes sociais

Esta secção teve como objetivo perceber os hábitos de consumo e utilização das redes sociais.

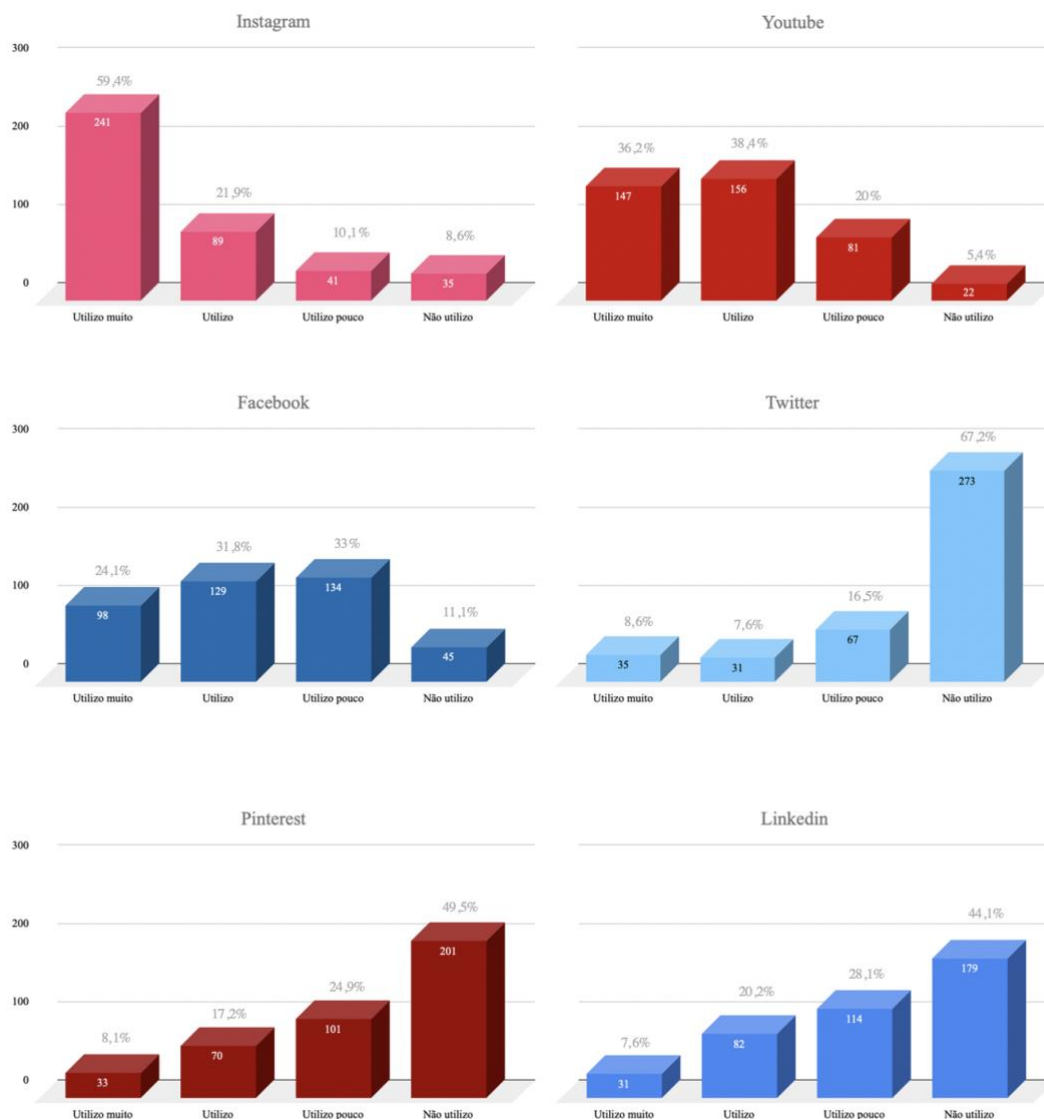
Gráfico 3 – É utilizador/a de redes sociais?

Nota: Considere que não precisa de publicar ativamente para ser considerado utilizador.
Se tem conta em redes sociais online, mesmo que não publique de forma assídua, é utilizador.



Tal como explicado anteriormente, a amostra deste estudo é representativa do universo dos utilizadores de redes sociais, pelo que essa foi a primeira questão, excluindo automaticamente 2,2% dos inquiridos, 9 pessoas, que não eram utilizadores de redes sociais. Assim, seguiram 406 inquiridos que são utilizadores de redes sociais.

Gráfico 4 - Quais as redes sociais online que mais utiliza?



Através deste gráfico pode observar-se quais as redes sociais online mais utilizadas e até o grau de utilização. Para esta questão decidiu-se utilizar uma escala com 4 opções, de forma a considerar as primeiras duas como positivas (“Utilizo muito” e “Utilizo”) e as outras duas como negativas (“Utilizo pouco” e “Não utilizo”). Esta questão é relevante pois, para além de mostrar quais são, efetivamente, as plataformas mais utilizadas, pode servir de base de comparação com outros estudos (passados e futuros) e assim ajudar a estudar e prever tendências.

Esta questão contou com a resposta de 406 inquiridos.

O Instagram é, sem dúvida, a rede social que mais pessoas utilizam. É consensual, sendo que a 81,3% dos inquiridos utilizam “positivamente” esta plataforma.

Seguiu-se o Youtube, que teve respostas equilibradas entre o “Utilizo muito” e o “Utilizo”, com 74,6%, e apenas 22 afirmaram não utilizar.

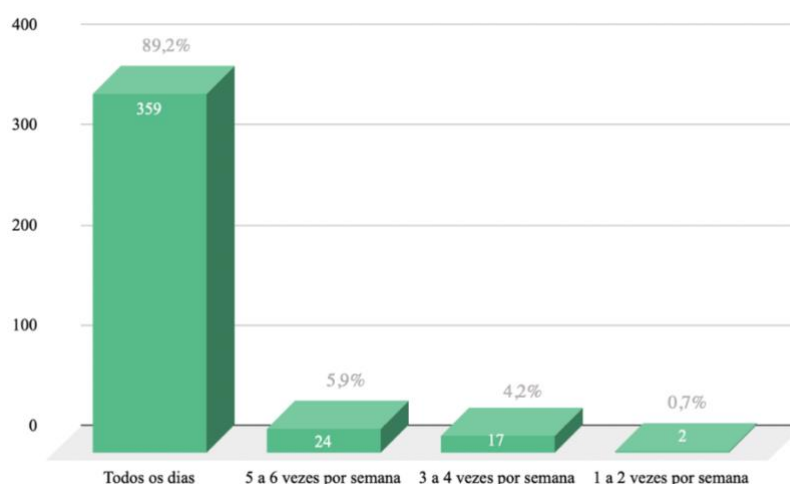
No Facebook, a percentagem de pessoas que “Utiliza” e “Utiliza pouco” (31,8% e 33% correspondentemente) é muito semelhante, mostrando que existe mais concentração numa utilização “mediana” da plataforma. 24,1% afirmam utilizar muito e 11,1% não utiliza de todo o Facebook.

O Twitter é, nitidamente, uma plataforma pouco utilizada pelos portugueses, com a maioria (67,2%) a não utilizar e 16,5% a utilizar pouco. Apenas 16,2% dos inquiridos utilizaram a classificação entre “Utilizo muito” ou “Utilizo”.

O Pinterest, ainda que com um resultado de utilização superior ao Twitter, também é uma plataforma pouco utilizada. 25,3% da amostra encontra-se entre o “Utilizo muito” e o “Utilizo” e os restantes entre o “Utilizo pouco” e o “Não utilizo”.

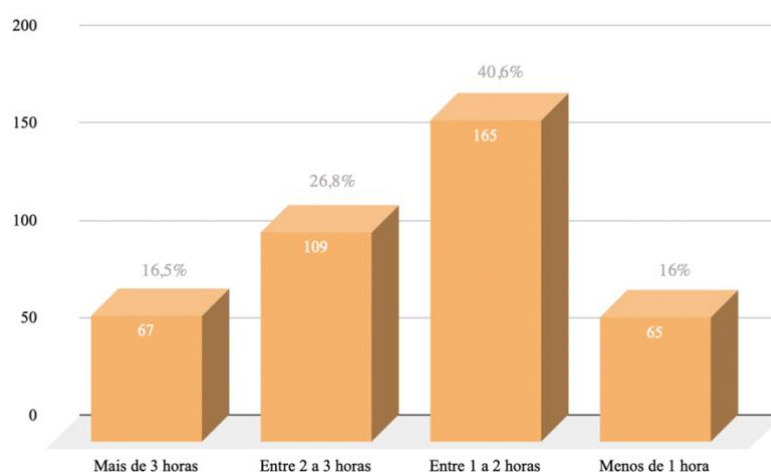
Por último, mas não menos relevante, o LinkedIn, apesar de se encontrar com uma taxa de utilização negativa, tem 27,8% da amostra a “Utilizar muito” ou a “Utilizar”.

Gráfico 5 - Em média, quantas vezes por semana utiliza redes sociais?



Através da análise deste gráfico, pode concluir-se que a maioria dos inquiridos – 89,2% – utilizam as redes sociais diariamente. 5,9% utilizam 5 a 6 vezes por semana, seguindo-se 4,5% que utilizam 3 a 4 vezes, e 0,7% que acedem às redes sociais apenas 1 a 2 vezes por semana.

Gráfico 6 - Estimando uma média diária, quanto tempo passa nas redes sociais?

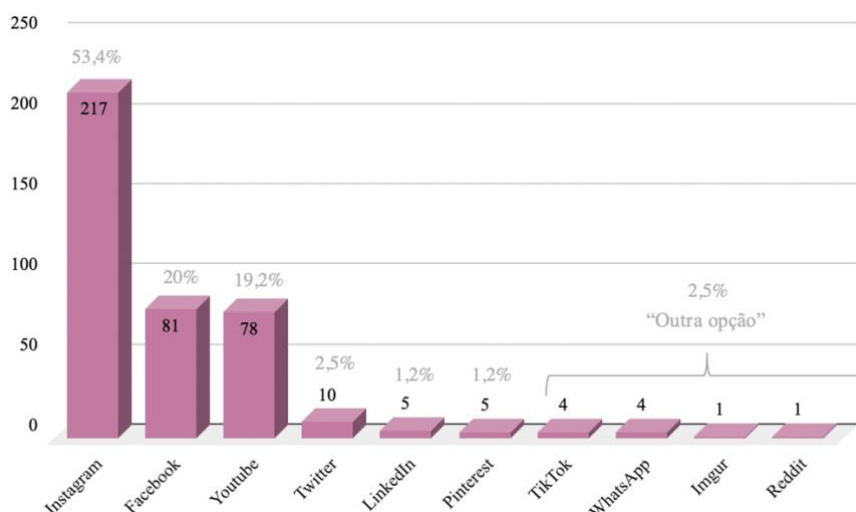


Considerando que, o tempo em redes sociais pode ser considerado tempo de exposição, para quem quer utilizar este meio de comunicação é importante saber quanto tempo, em média, as pessoas passam online, nomeadamente nas redes sociais. Através deste estudo pode observar-se que a maioria das pessoas (165 inquiridos, o que equivale a 40,6%) estão entre 1

a 2 horas nas redes sociais. 26,8% da amostra passa entre 2 e 3 horas nas redes sociais, e 16,7 mais de 3 horas. A opção menos selecionada foi a “Menos de 1 hora”, com 16%. Com estas respostas pode considerar-se que 83,9% da amostra passa, no mínimo, 1 hora por dia nas redes sociais. Esta informação pode ser bastante relevante para as marcas decidirem acerca dos esforços que devem ou não fazer online.

Gráfico 7 - Qual a plataforma digital em que passa mais tempo?

Nota: Selecione apenas 1 opção. Caso a plataforma que mais utiliza não esteja presente na listagem selecione "Outra opção" e indique qual é.

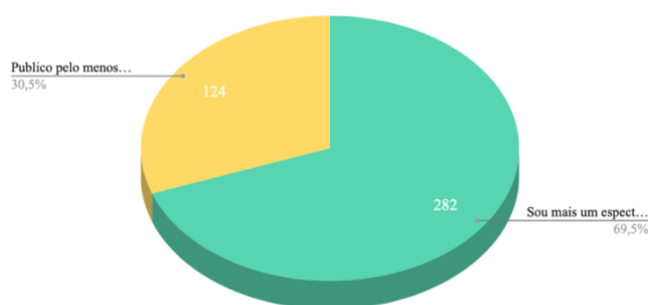


Quando questionados acerca de qual a plataforma digital em que passam mais tempo, podendo apenas selecionar uma, a maioria dos inquiridos – 53,4% – afirmou ser o Instagram. Seguiu-se o Facebook, com 20%, muito perto do Youtube, com 19,2%. Se comparamos este resultado com Gráfico 4, pode observar-se que também constam dados de utilização aproximados entre o Facebook e o Youtube, tal como nesta questão. Observações como esta dão maior validade aos resultados, pois demonstram a coerência nas respostas dos inquiridos. O mesmo aconteceu com o LinkedIn (1,2%) e com o Pinterest (1,2%).

Nesta questão, os inquiridos podiam selecionar “Outra opção” e, caso a plataforma digital em que passassem mais tempo não estivesse presente na listagem, podiam introduzi-la. Foram então adicionados: TikTok, WhatsApp, Imgur e Reddit.

De referir que, apesar de se considerar que o WhatsApp é muito utilizado em Portugal, decidiu-se não a colocar na lista pois não entra nos critérios de rede social desta investigação: não é uma plataforma de conteúdos, apenas de conversação.

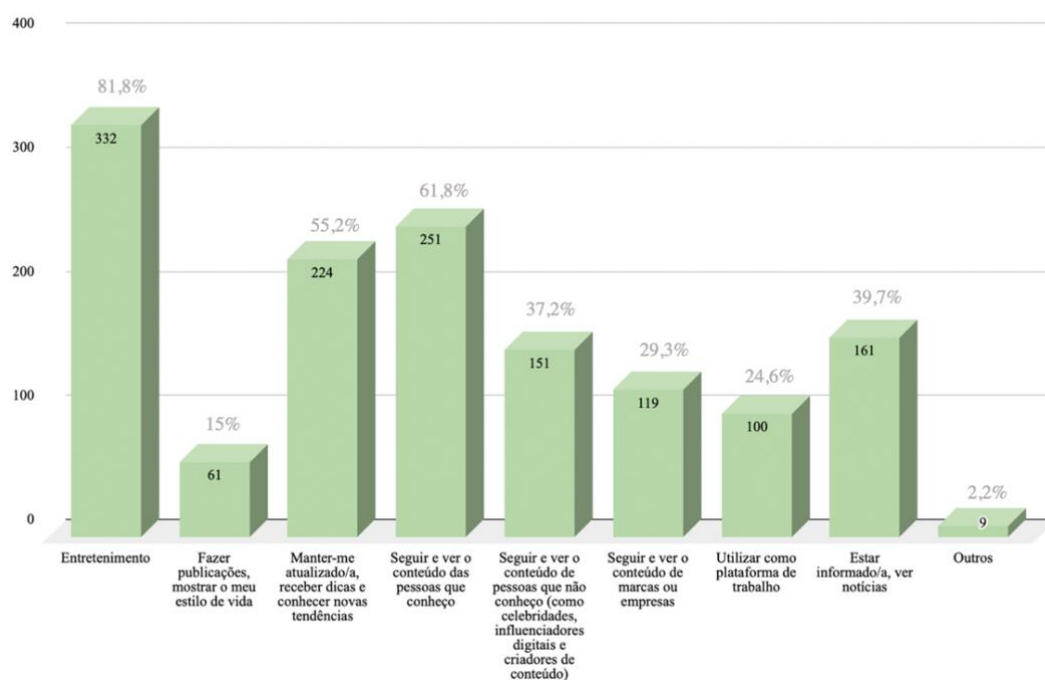
Gráfico 8 - Costuma fazer publicações (considerando, pelo menos, 1 por semana) ou tem por hábito ser mais um espectador?



Esta questão, juntamente com todas as outras desta categoria, ajuda-nos a perceber o perfil e os hábitos que os inquiridos têm nas redes sociais. Através das respostas a esta pergunta pode concluir-se que a maioria das pessoas são mais espectadoras, 69,5%, e apenas 30,5% publicam pelo menos uma vez por semana.

Gráfico 9 - Quais os principais motivos que o levam a ter redes sociais?

Nota: Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e assim descrever mais motivos que o levam a ter redes sociais.



Também com o intuito de conhecer mais sobre os hábitos dos utilizadores, questionou-se acerca dos motivos que os levam a ter redes sociais. Nesta questão, os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma opção e ainda adicionar “Outra opção” e escrever algo que não constasse na lista.

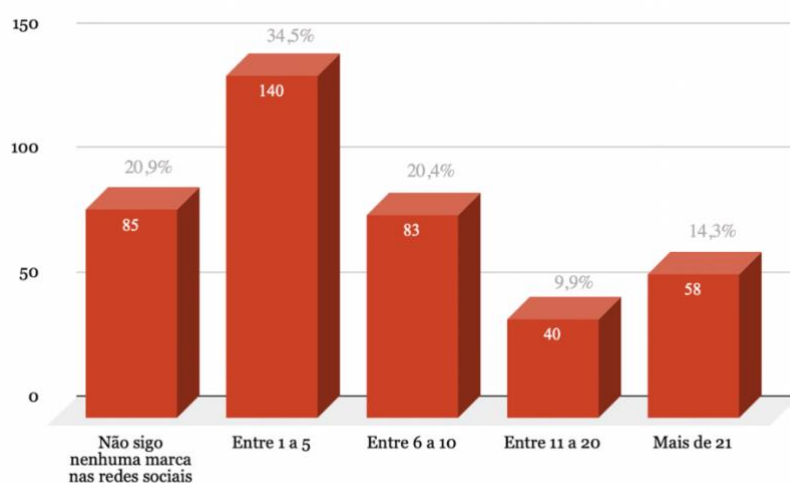
O motivo mais seleccionado – por 81,8% das pessoas, ou seja, 332 vezes – foi o “Entretenimento”. O segundo motivo mais votado foi “Seguir e ver o conteúdo das pessoas que conheço”, com 61,8%, muito próximo de “Manter-me atualizado/a, receber dicas e conhecer novas tendências”, com 55,2%. Estes dois motivos foram seleccionados 251 e 224 vezes, respetivamente. “Estar informado/a, ver notícias” foi um motivo seleccionado por 39,7% da amostra, o que corresponde a 161 pessoas. O quinto motivo foi “Seguir e ver o conteúdo de pessoas que não conheço (como celebridades, influenciadores digitais e criadores de conteúdo)”, seleccionado 151 vezes, o que significa que 37,2% dos inquiridos considerou este um dos principais motivos que os levam a ter redes sociais. O motivo seguinte foi “Seguir e ver o conteúdo de marcas ou empresas”, seleccionado 119 vezes, o que corresponde a 29,3% da amostra. Estes dois pontos – seguir pessoas que não conhecem e seguir marcas ou empresas – são bastante relevantes para o âmbito deste estudo. 100 pessoas seleccionaram o motivo “Utilizar como plataforma de trabalho”, representando 24,6% dos inquiridos. Por último, “Fazer publicações, mostrar o meu estilo de vida” foi escolhido apenas 61 vezes, por 15%

dos inquiridos, o que corresponde às respostas dadas à questão apresentada no Gráfico 9, em que a maioria das pessoas afirmou ser mais um espectador.

Redes sociais das marcas

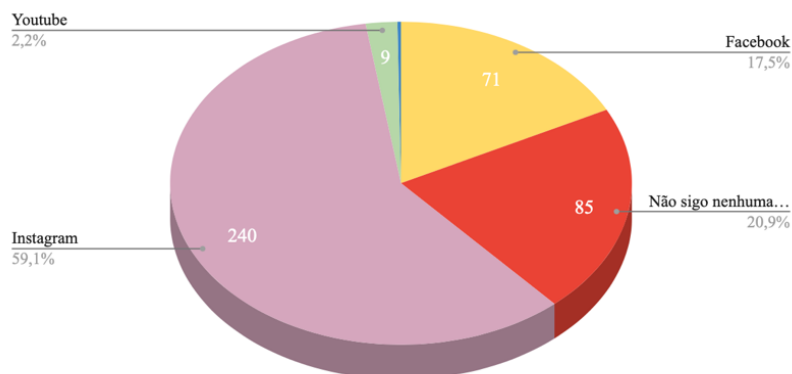
Esta secção teve como objetivo analisar a forma como os utilizadores seguem as marcas que têm presença online.

Gráfico 10 - Indique, aproximadamente, quantas marcas segue nas redes sociais.



A maioria dos inquiridos – 79,1% – seguem marcas nas redes sociais, e apenas 20,9% não seguem. 34,5% seguem entre 1 a 5 marcas; 20,4% entre 6 a 10; 9,9% entre 11 a 20 e, por último, a percentagem volta a subir: 14,3% das pessoas seguem mais de 21 marcas.

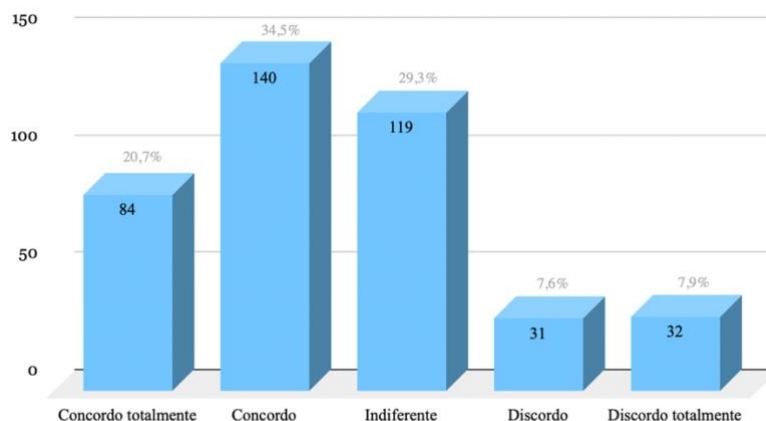
Gráfico 11 - Em que plataforma digital acompanha mais marcas?



O Instagram é, nitidamente, a plataforma mais selecionada pelos utilizadores. 59,1% dos inquiridos afirmam que é através do Instagram que mais acompanham as marcas nas redes sociais. Seguiu-se a opção “Não sigo nenhuma marca nas redes sociais”: 20,9% da amostra (85 pessoas entre 406) não seguem nenhuma marca. Este dado é importante pois deve ser comparado com uma questão apresentada mais à frente: quantos *digital influencers* seguem. Por vezes, pode ser apenas através deles que as marcas conseguem chegar aos seus consumidores.

A terceira opção mais selecionada foi o Facebook, com 17,5%. O Youtube foi referido 9 vezes – 2,2% - e, por último, o Twitter, apenas 1 vez.

Gráfico 12 – “Sinto-me mais próximo/a de marcas que têm redes sociais”

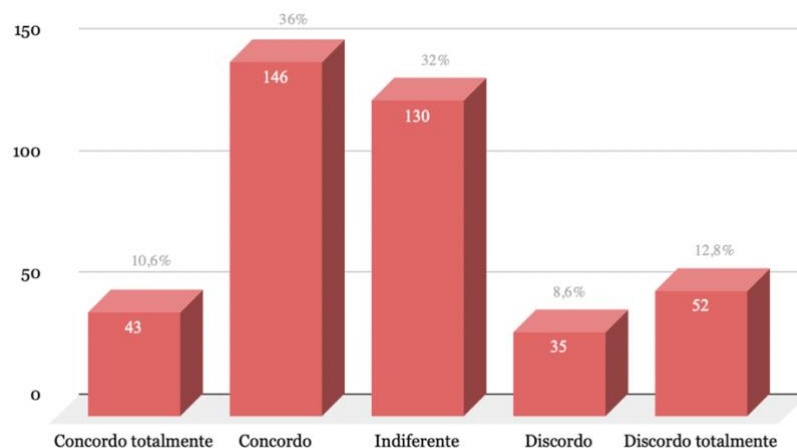


Nesta questão e nas duas que se seguem era pedido ao inquirido que assinalasse qual o grau de concordância com cada frase. Seguindo a escala de Likert, havia cinco hipóteses, desde o “Concordo Totalmente” ao “Discordo Totalmente”

Na frase “Sinto-me mais próximo/a de marcas que têm redes sociais”, a opção mais seleccionada foi “Concordo”, com 34,5%. A seguinte foi “Indiferente”, com 29,3%. 84 pessoas assinalaram “Concordo totalmente”, ou seja, 20,7% da amostra. 7,6% e 7,9% da amostra seleccionou “Discordo” e “Discordo totalmente”, correspondentemente.

Analisando este gráfico, pode afirmar-se um balanço positivo para as marcas com redes sociais, considerando que a maioria das pessoas (55,2%) concordam com a afirmação; 15,5% não se sentem mais próximos e, para os restantes, é indiferente.

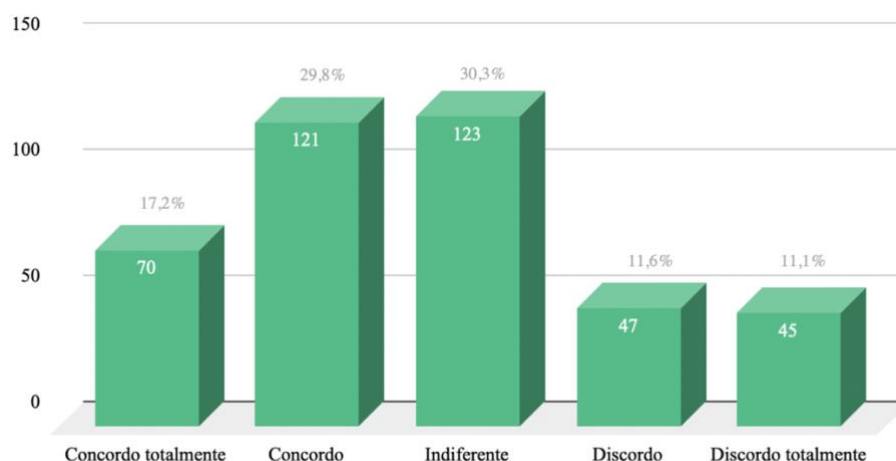
Gráfico 13 – “Gosto de seguir marcas nas redes sociais”



A afirmação “Gosto de seguir marcas nas redes sociais” teve mais pessoas a concordarem: 36%. No entanto, apenas 10,6% selecionaram “concordo totalmente”. A segunda opção mais selecionada foi “Indiferente”, com 32%. Seguiu-se “Discordo totalmente”, com 12,8% e “Discordo” com 8,6%.

Pode então observar-se que quase metade dos inquiridos (46,6%) gostam de seguir marcas nas redes sociais. Para 32% é indiferente e 21,4% não gostam.

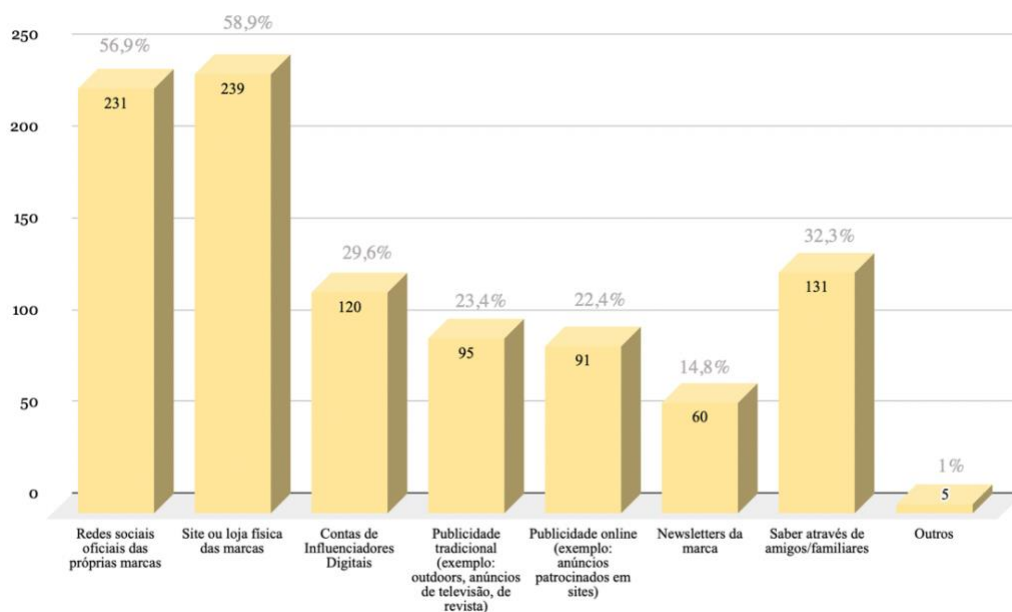
Gráfico 14 – “Quando planeio comprar algo, lembro-me mais facilmente de marcas que têm redes sociais”



Esta questão, que pretendia relacionar a presença das marcas nas redes sociais e as intenções de compra, teve também, aquilo que se pode considerar um resultado positivo. Em primeiro lugar, com 30,3%, encontra-se o grupo de pessoas que afirma ser “Indiferente” o seu grau de concordância com a frase “Quando planeio comprar algo, lembro-me mais facilmente de marcas que têm redes sociais”. 29,8% da amostra que concorda com a afirmação e ainda 17,2% concorda totalmente. 11,6% discorda e, por último, 11,1% seleccionou “Discordo totalmente”. Ou seja, 47% dos inquiridos encontram-se num ponto de afirmação positivo, dentro do “Concordo totalmente” e o “Concordo” e apenas 22,7% consideram que não se lembram mais facilmente de marcas que têm redes sociais quando planeiam comprar algo. Mesmo assim, e tal como nas questões anteriores, a opção “Indiferente” tem uma taxa alta de seleção, o que pode dar margem às marcas para arranjam novas formas de se destacar para estas pessoas.

Gráfico 15 - De que formas mais gosta de saber novidades, informações, dicas ou reviews das marcas?

Nota: Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e descrever outra forma que não esteja presente.

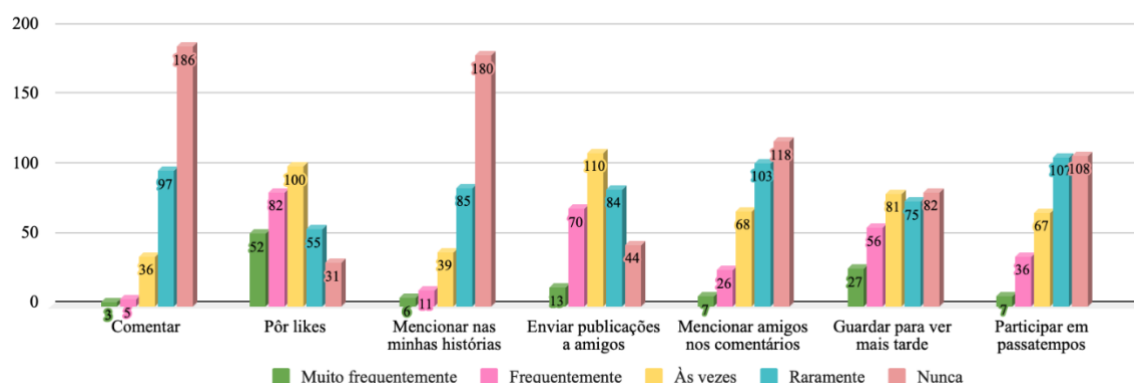


Através das respostas à questão “De que formas mais gosta de saber novidades, informações, dicas ou *reviews*¹³ das marcas?”, pode concluir-se que através do “Site ou loja física das marcas” e “Redes sociais oficiais das próprias marcas” são as formas preferidas, selecionadas por 58,9% e 56,9% da amostra, respetivamente. Estas duas formas de comunicação mais selecionadas encontram-se ambas do lado da marca, visto ser através das suas plataformas online ou lojas.

Seguiu-se “Saber através de amigos/familiares”, selecionado por 32,3% dos inquiridos. A 4ª forma mais selecionada para conhecer novidades, informações, dicas ou *reviews* foi “Contas de Influenciadores Digitais”, com 29,6%. A “Publicidade tradicional”, com 23,4%, encontra-se ligeiramente à frente da “Publicidade online”, com 22,4%. Escolhida por 14,8% da amostra encontrou-se a opção “Newsletter da marca”, em último lugar. Os inquiridos podiam também selecionar “Outra opção”, onde acrescentaram, por exemplo, que seria indiferente a plataforma e ainda websites de comparação de produtos.

Gráfico 16 - Ações que tem por hábito praticar nas páginas de marcas.

¹³ Apreciação crítica de produtos ou serviços



Também seguindo a escala de Likert, procurou-se apurar o tipo de *engagement* que o público pratica com as marcas que segue. Sendo que, para responder a esta questão, é preciso efetivamente seguir marcas nas redes sociais, os inquiridos que não seguem ficaram excluídos desta questão. Tal como consta nos gráficos 10 e 11, 85 dos 406 inquiridos não seguem marcas nas redes sociais, resultando em 321 respostas relacionadas com ações nas redes sociais das marcas.

Pode observar-se que as ações mais realizadas são “Pôr likes”, seguindo-se de “Guardar para ver mais tarde” e “Enviar publicações a amigos”. Nas restantes ações a maioria afirma nunca “Pôr likes”, “Mencionar nas minhas histórias”, “Mencionar amigos nos comentários”, “Guardar para ver mais tarde” e “Participar em passatempos”.

Com exceção de “Pôr likes” e “Enviar publicações a amigos”, em que a maioria dos inquiridos afirmou praticar “Às vezes”, todas as outras ações tiveram “Nunca” como a opção selecionada mais vezes.

A análise deste gráfico demonstra uma baixa intenção e prática de envolvimento dos utilizadores com as páginas das marcas.

Digital Influencers

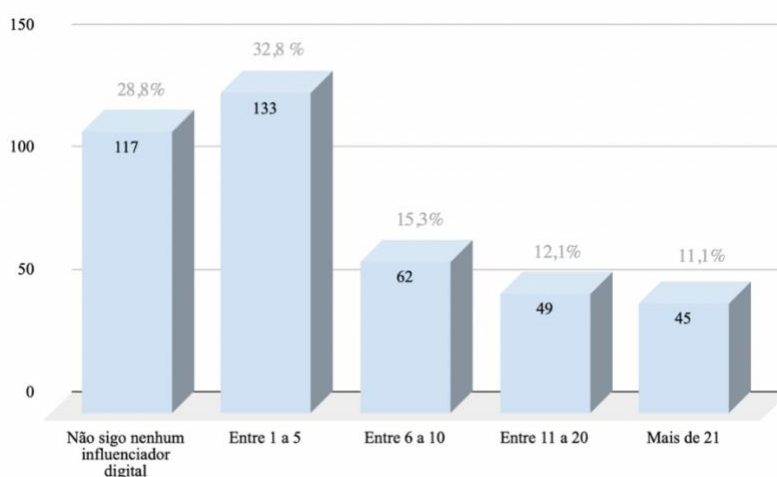
Nesta secção do questionário foi introduzido o conceito de *Digital Influencers* e os inquiridos foram questionados acerca da sua opinião, relação e hábitos de envolvimento que têm com eles e nas suas páginas.

Para garantir que os inquiridos tinham todos presente o mesmo conceito de *digital influencer* foi feita a seguinte introdução:

Influenciadores Digitais são pessoas que têm influência na opinião pública utilizando as suas plataformas online. São líderes de opinião digital que trabalham através da criação de conteúdos publicados nas redes sociais. Interagem com os seus seguidores e, entre outras coisas, falam sobre produtos ou serviços, referenciando várias marcas através de divulgação voluntária ou de publicidade paga. O termo mais utilizado é em inglês: digital influencer.

Existem digital influencers de inúmeros setores, tais como moda, beleza, alimentação, tecnologia, saúde, sustentabilidade, entre outros...

Gráfico 17 - Indique, aproximadamente, quantos *digital influencers* acompanha nas redes sociais.



A maioria dos inquiridos – 71,2% – segue *digital influencers*, ou seja, apenas 28,8% da amostra não segue nenhum *digital influencer*. No que diz respeito a quantos seguem, a opção mais selecionada foi “Entre 1 a 5”, com 32,8%, seguindo-se “Entre 6 a 10” com 15,3%. 12,2% das pessoas afirmam acompanhar nas redes sociais “Entre 11 a 20” e, por último, 11,1% “Mais de 21”.

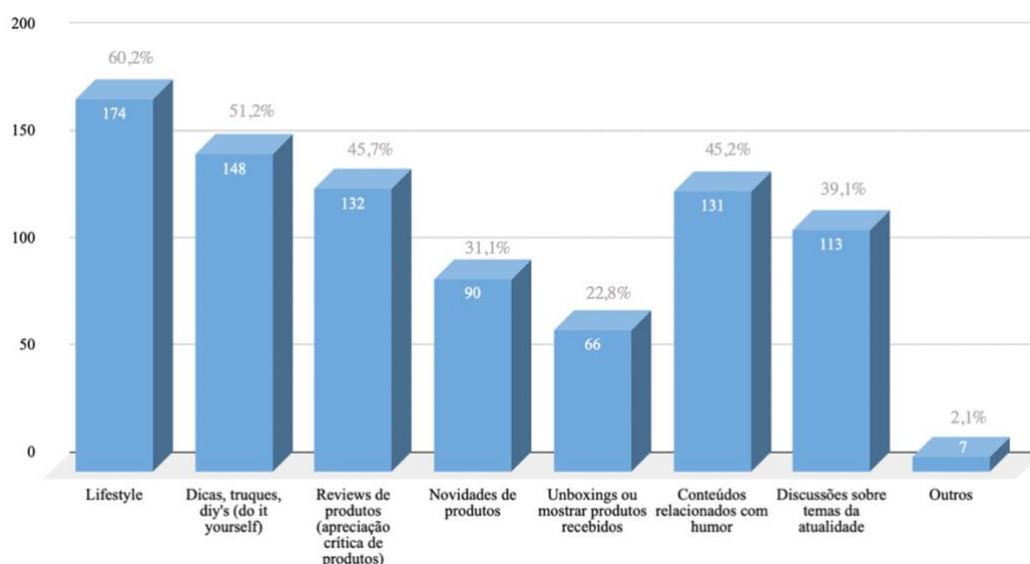
Às 117 pessoas que responderam que não seguem nenhum influenciador digital, foi-lhes questionado o motivo. Eis alguns dos motivos mais mencionados:

- Falta de interesse ou curiosidade
- Consideram que os *digital influencers* promovem um estilo de vida irrealista

- Não se identificam com as pessoas e/ou conteúdos
- Falta de credibilidade nas opiniões que os *influencers* dão por serem pagas
- Para saberem sobre produtos preferem ler *reviews* na internet
- Provocam ansiedade e baixa autoestima a quem assiste

Gráfico 18 - Que tipo de conteúdos gosta mais de ver nos influenciadores digitais que segue?

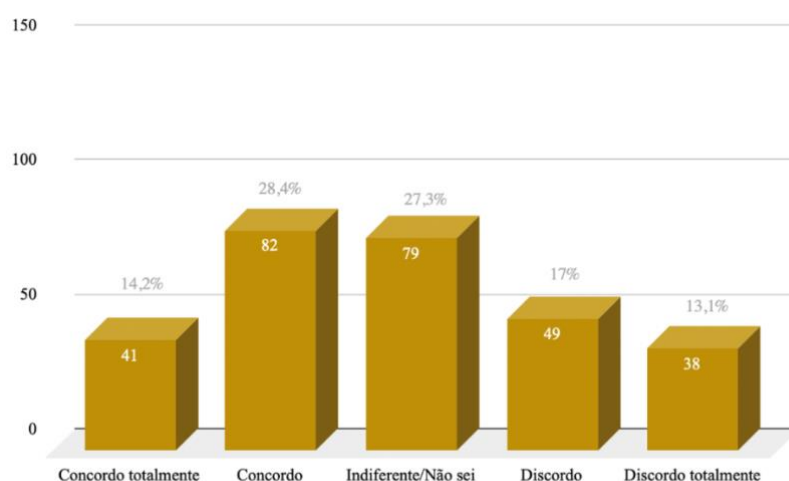
Nota: Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e descrever mais conteúdos.



Na questão “Que tipo de conteúdos gosta mais de ver nos influenciadores digitais que segue?” a resposta mais seleccionada foi “*Lifestyle*”, por 60,2% dos inquiridos, seguindo-se de “Dicas, truques, *diy's*”¹⁴, com 51,2%. “Reviews de produtos” e “Conteúdos relacionados com humor” foram as opções seguintes mais seleccionadas, com 45,7% e 45,2%, correspondentemente. Outra opção também bastante referida foi “Discussões sobre temas da atualidade” com 39,1%. A seguir encontram-se as “Novidades de produtos” com 31,1%. Por último, seleccionado por 22,8% da amostra, estão os “*Unboxings* ou mostrar produtos recebidos”. Existia ainda a “Outra opção”, em que foram mencionados conteúdos relacionados como o desenvolvimento pessoal, tecnologia e fotografia.

¹⁴ *Do it yourself*. Tradução: faz tu mesmo. Refere-se a conteúdos que ensinam a modificar ou até construir algo por nós próprios.

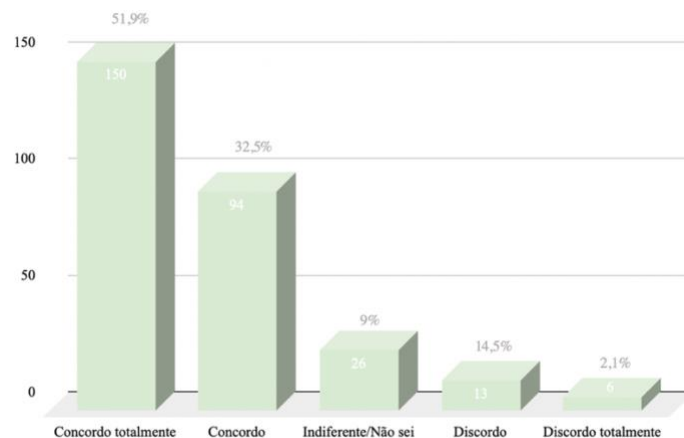
Gráfico 19 - "Já mudei ou construí a minha opinião relativamente a uma ou mais marcas por influência de um *digital influencer*."



Nesta e nas próximas 6 questões, foi pedido aos inquiridos que seleccionasse o seu grau de concordância com cada frase.

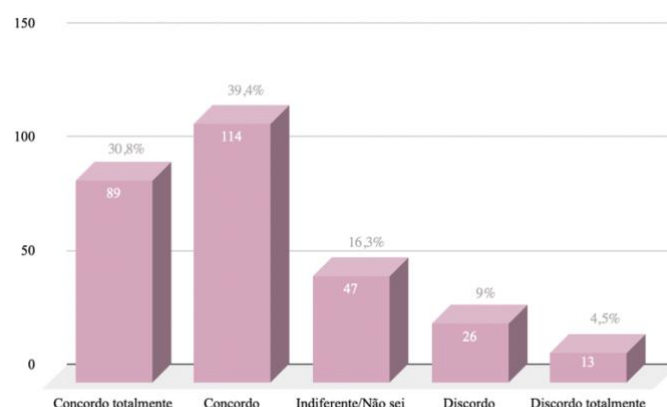
A maioria das pessoas – 42,6% – encontram-se entre o “Concordo” e o “Concordo totalmente”, com 28,4% e 14,2%, correspondentemente. A opção “Indiferente/Não sei” foi a segunda mais seleccionada, com 27,3%. Do total das 286 respostas obtidas a esta questão, 30,1% considera não ter mudado ou construído a sua opinião acerca de uma marca por influência de um *digital influencer*. 17% “Discorda” e 13,1 “Discorda totalmente”.

Gráfico 20 - "Já conheci marcas por terem sido mencionadas por um *digital influencer*."



Com os resultados desta questão podemos observar o efeito positivo que os *digital influencers* podem ter na notoriedade das marcas. 51,9% “Concorda totalmente” com a frase “Já conheci marcas por terem sido mencionadas por um *digital influencer*.” 32,5% dos inquiridos selecionou, “Concordo”, perfazendo um total de 84,4% de considerações positivas acerca desta afirmação. 9% considerou “Indiferente/Não sei”, 14% “Discorda” e, por último, 2,1% “Discorda totalmente”.

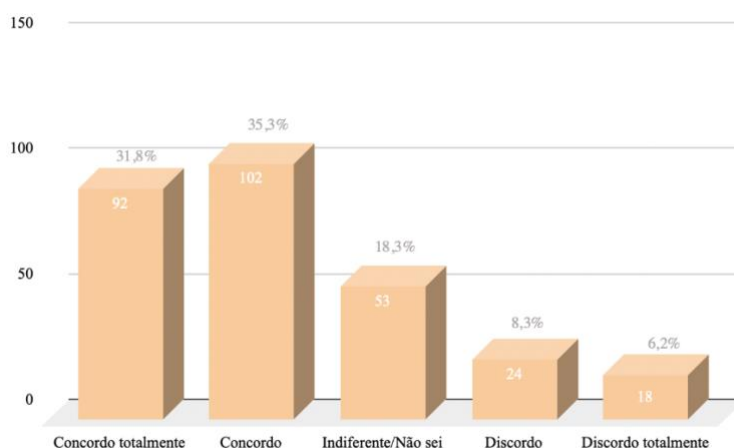
Gráfico 21 - "Já relembrei marcas por terem sido mencionadas por um *digital influencer*."



Pode considerar-se que o resultado desta questão também conta com um balanço positivo para os *digital influencers*, visto que, novamente, a maioria dos inquiridos concorda com a afirmação e confirma já ter lembrado marcas por terem sido por eles mencionadas. 30,8%

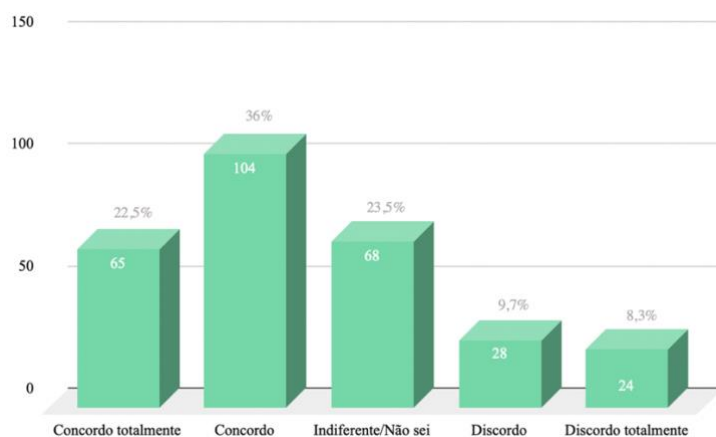
“Concorda totalmente” e 39,4% “Concorda”. 16,3% selecionaram “Indiferente/Não sei”, 9% “Discorda” e 4,5% “Discorda totalmente”.

Gráfico 22 - "Já fiquei com vontade de comprar um ou mais produtos por terem sido mencionados por um *digital influencer*."



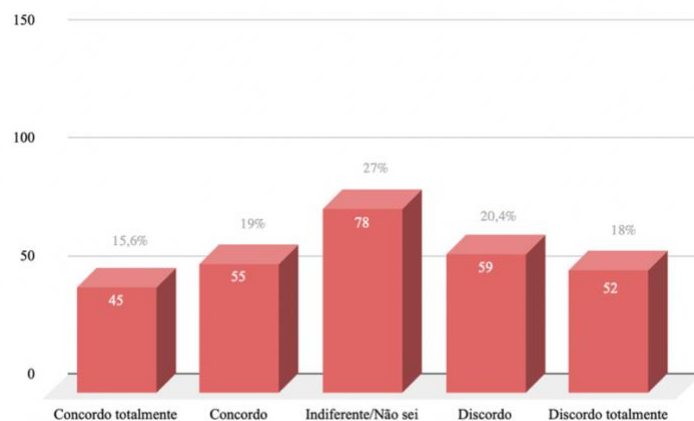
Nesta questão ficou claro que, a maioria da amostra, concordou com a afirmação "Já fiquei com vontade de comprar um ou mais produtos por terem sido mencionados por um digital influencer.". 35,3% “Concorda” e 31,8% “Concorda totalmente”. Para 18,3% dos inquiridos a menção de um *digital influencer* acerca de um produto é “Indiferente/Não sei”. “Discorda” 8,3% e, por último, 6,2% assinalou “Discordo totalmente”.

Gráfico 23 - "Já construí uma opinião positiva de uma marca por ter sido aconselhada por um *digital influencer*."



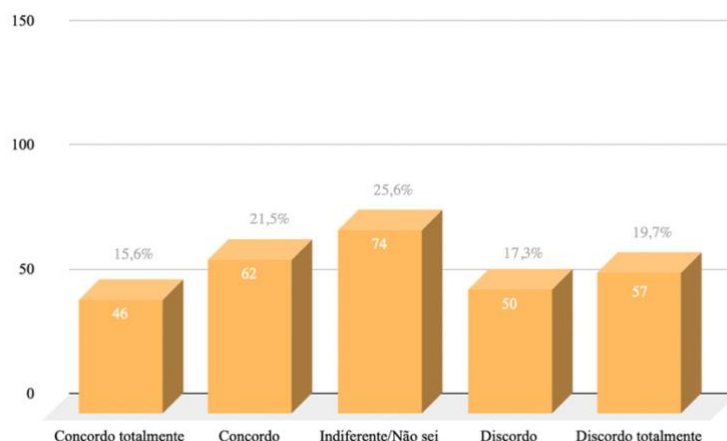
36% dos inquiridos concordam com a afirmação “Já construí uma opinião positiva de uma marca por ter sido aconselhada por um *digital influencer*”. Seguiu-se “Concordo totalmente”, com 22,5%, e ainda “Indiferente/Não sei” com 23,5%. Por entre os que discordam, encontram-se “Discordo” com 9,7% e “Discordo totalmente” com 8,3%.

Gráfico 24 - "Já construí uma opinião negativa de uma marca por ter sido desaconselhada por um *digital influencer*."



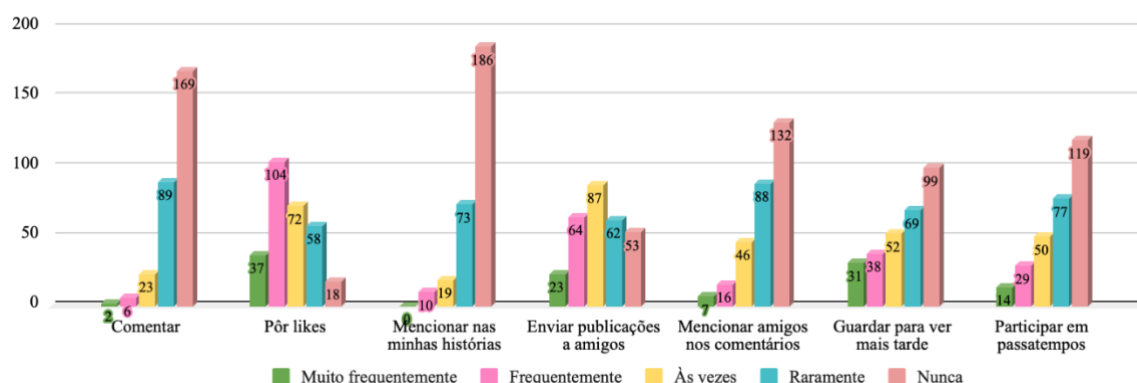
Esta questão é semelhante à anterior, sendo que o que muda é a variável da opinião. Nesta pretende-se observar se já construíram uma opinião negativa, por influência de um *digital influencer*. A resposta mais selecionada foi “Indiferente/Não sei”, por 27% das pessoas. As restantes opções tiveram resultados muito semelhantes: 15,6% “Concorda totalmente”, 19% “Concorda”. 20,4% assinalaram “Discordo” e 18% “Discordo totalmente”.

Gráfico 25 - "Já comprei um ou mais produtos por terem sido mencionados por um *digital influencer*."



Esta foi a última questão desta seção de perguntas em que os inquiridos selecionavam o grau de concordância que tinham e frases relacionadas a influência que os *digital influencers* têm em si. Pode observar-se que, novamente, a opção mais selecionada foi “Indiferente/Não sei”. Quem concorda – 37,1% - divide-se entre “Concordo totalmente” com 15,6% e “Concordo” com 21,5%. “Discordo” teve 17,3% e 19,7% da amostra “Discorda totalmente”. O que pode significar que 37% das pessoas nunca tenham comprado nada por ter sido mencionado por um *digital influencer*, contrastando com 37,1% que, por ter concordado, provavelmente já comprou.

Gráfico 26 - Ações que tem por hábito praticar nas páginas de *digital influencers*.

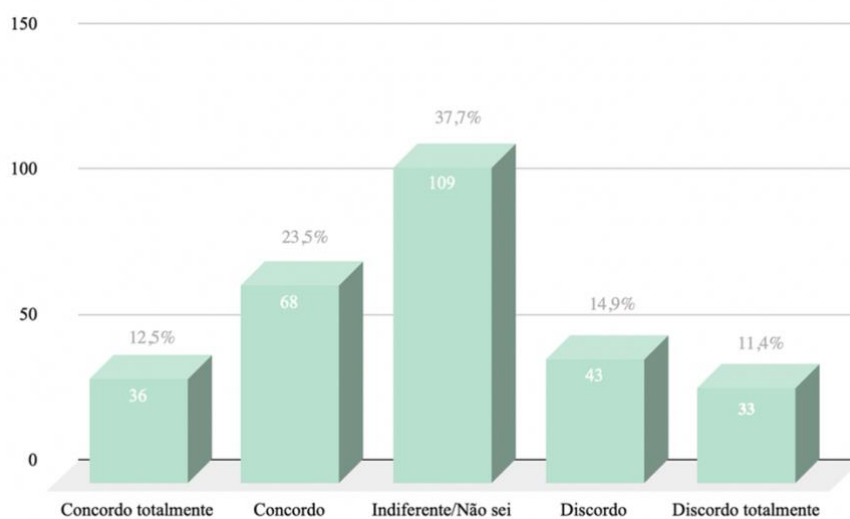


Esta questão foi dirigida apenas às pessoas que seguem digital influencers, resultando em 289 respostas. Pode observar-se que, com exceção de “Pôr likes” e “Enviar publicações a amigos”, todas as outras ações tiveram como resposta mais selecionada “Nunca”, seguindo-se de “Raramente”, o que significa que a amostra não tem por hábito praticar ações de envolvimento com as páginas dos *digital influencers*. As ações realizadas por um maior número de pessoas são, por ordem: “Pôr likes”, “Guardar para ver mais tarde”, “Enviar publicações a amigos”. “Mencionar nas minhas histórias”, “Comentar”, “Mencionar amigos nos comentários” e “Participar em passatempos” são as ações menos praticadas.

Digital influencer e a marca

A partir desta fase do inquérito os dois conceitos foram relacionados: *digital influencer* e marca, com o intuito de perceber qual o efeito, na perceção dos consumidores, que um tem no outro.

Gráfico 27 - "Costumo associar os *digital influencers* às marcas que eles referem ou representam."



Tal como se pode observar no gráfico 27, a maioria dos inquiridos (37,7%) selecionou “Indiferente/Não sei” em relação à frase “Costumo associar os *digital influencers* às marcas que eles referem ou representam”. Mesmo assim, houve uma maior percentagem de pessoas a “Concordar” (23,5%) e a “Concordar totalmente” (12,5%) do que a “Discordar” (14,9%) e a “Discordar totalmente” (11,4%).

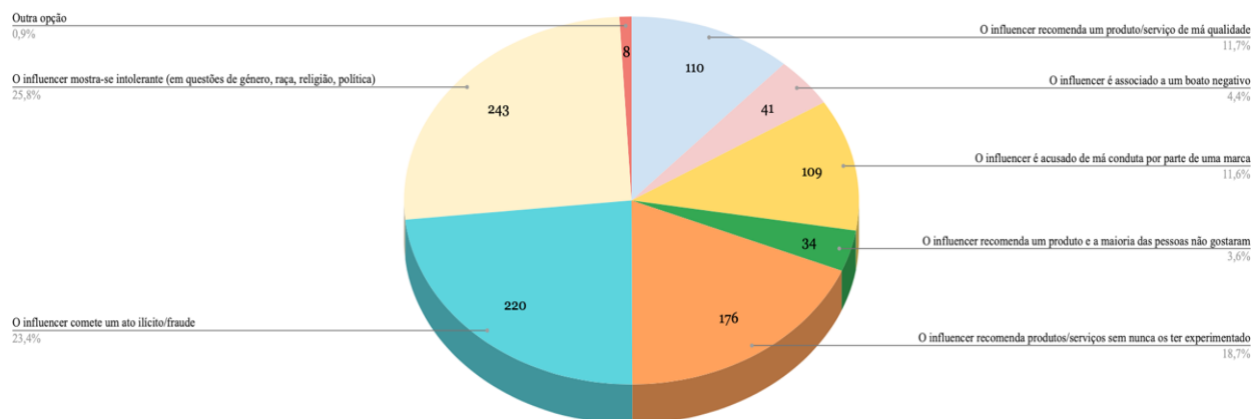
***Digital influencer*, a crise reputacional e a marca**

As questões seguintes já têm uma nova variante: a crise reputacional. Todas estas questões procuram responder à questão principal desta investigação: será que uma crise reputacional de um *digital influencer* afetará a perceção que o público tem das marcas que ele representa?

IMAGINE O SEGUINTE CENÁRIO: Um digital influencer passa por uma situação de crise reputacional, e é associado uma situação prejudicial para a sua imagem.

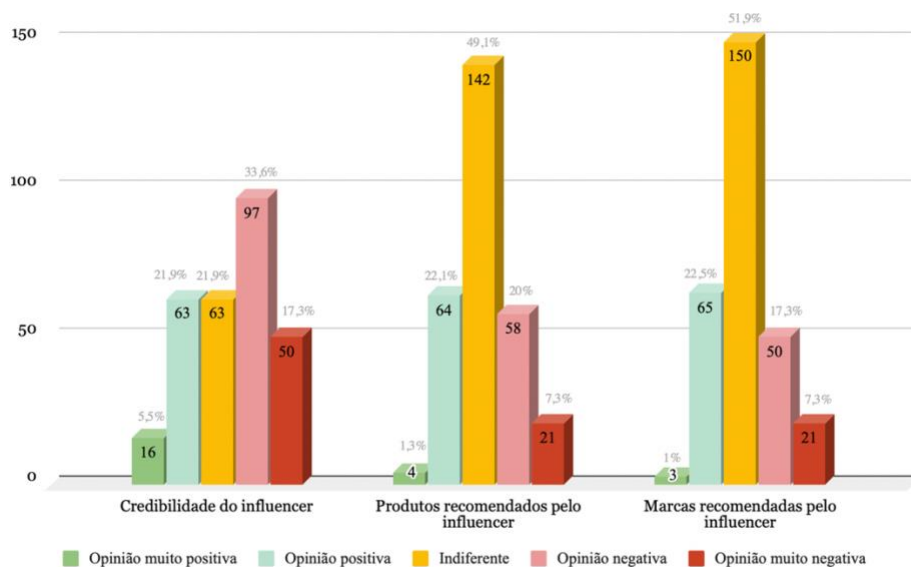
Gráfico 28 - Em quais das seguintes situações deixaria de seguir esse influencer?

Nota: Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e descrever mais situações.



A situação em que mais pessoas deixariam de seguir um digital influencer foi “O *influencer* mostra-se intolerante (em questões de género, raça, religião, política)”, opção seleccionada 242 vezes, ou seja, por 25,8% da amostra. Logo a seguir encontra-se “O *influencer* comete um ato ilícito/fraude”, com 23,4% e 220 seleções. “Recomendações de produtos/serviços sem nunca os ter experimentado” foi a terceira situação mais seleccionada, por 18,7%. Seguiu-se “O *influencer* é acusado de má conduta por parte de uma marca”, seleccionado 109 vezes, o que corresponde a 11,6%. Se o “*influencer* for associado a um boato negativo”, 4,4% das pessoas deixariam de o seguir, e 3,6% se “recomendasse um produto e a maioria das pessoas não gostam”. Nesta questão os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma situação e ainda “Outra opção”, adicionando ações dos *digital influencers* que fizessem deixar de os seguir. 8 pessoas adicionaram situações (0,9%) como o influencer não admitir um erro, ser a favor de touradas, mudar de *lifestyle*, deixarem de se identificar, ou diferença de valores.

Gráfico 29 - Indique em que ponto fica a sua opinião em relação aos seguintes aspetos

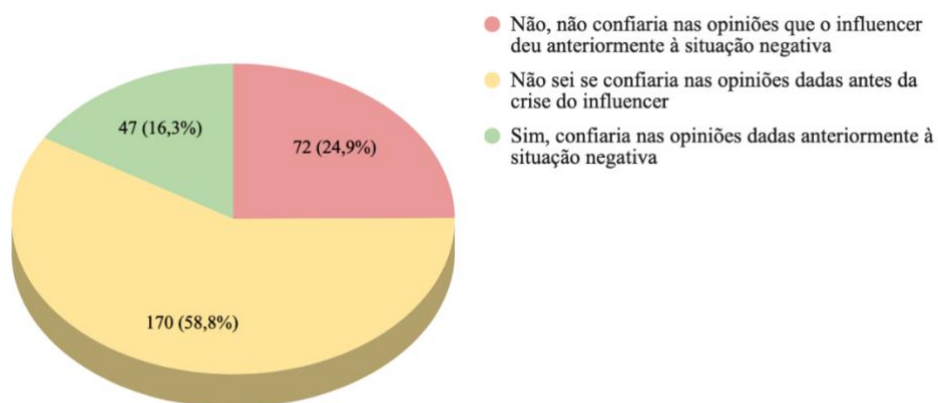


Este gráfico mostra como ficaria a opinião do público em três aspetos, após uma situação de crise reputacional: “Credibilidade do *influencer*”, “Produtos recomendados pelo *influencer*” e ainda “Marcas recomendadas pelo *influencer*”.

No que diz respeito à credibilidade, pode observar-se que a maioria dos inquiridos (33,6%) ficariam com uma “Opinião negativa”. As opções “Indiferente” e “Opinião positiva” tiveram o mesmo número de seleções, ambas 21,9%, seguindo-se “Opinião muito negativa”, seleccionado por 17,3%. Em último, com 5,5%, fica “Opinião muito positiva”.

Em relação aos “Produtos recomendados pelo *influencer*” e “Marcas recomendadas pelo *influencer*” – que tiveram resultados muito semelhantes – a opção mais seleccionada é, claramente “Indiferente” (com 49,1% e 51,9%). Depois, 22,1% e 22,5%, têm “Opinião positiva”, e só depois “Opinião negativa” (20% e 17,3%) e “Opinião muito negativa”, ambas com 7,3%. Este resultado demonstra que grande parte da amostra continuaria com uma boa opinião em relação às marcas e aos produtos que o *influencer* tinha recomendado. Por último, encontra-se “Opinião muito positiva”, com apenas 1,3% e 1%.

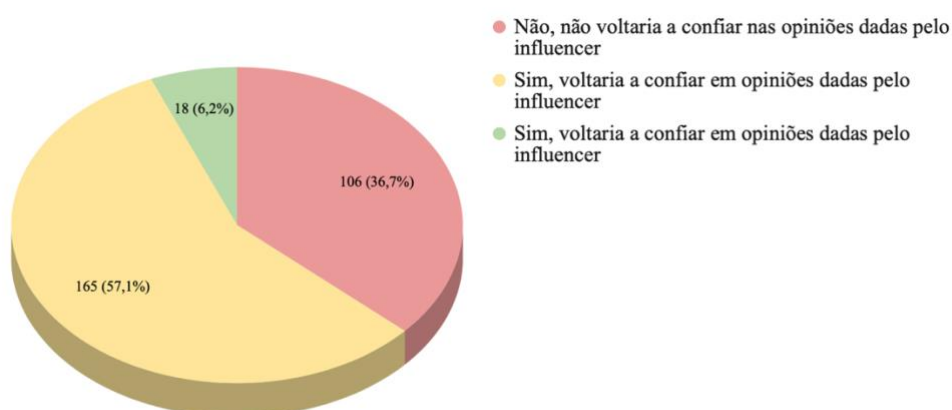
Gráfico 30 - Confiaria nas opiniões em relação a marcas que o *influencer* deu anteriormente à situação negativa ocorrida?



Esta questão procurou perceber em que ponto fica a confiança dos inquiridos em relação aos *digital influencers*, tendo presentes as situações de crise que assinalaram.

Mais de metade (58,8%) “Não sabe se confiaria nas opiniões dadas antes da crise”. 24,9% afirma que “Não confiaria” e 16,3% “Confiaria nas opiniões dadas anteriormente à situação negativa”.

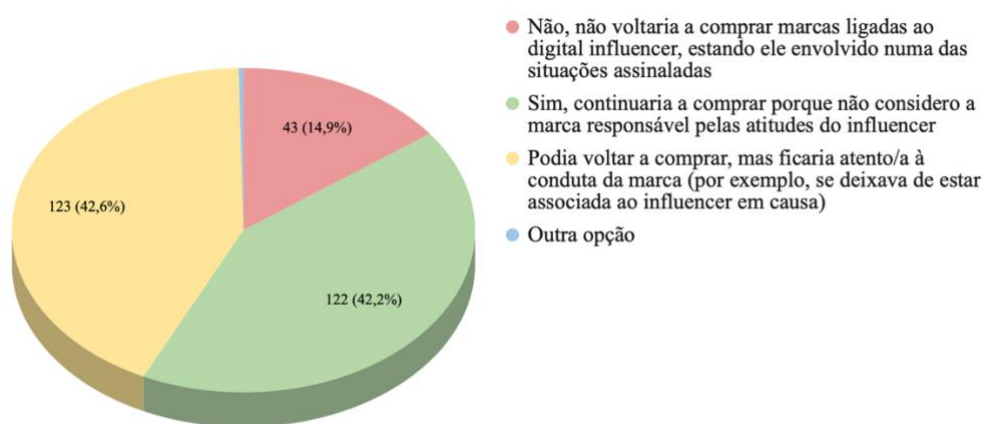
Gráfico 31 - Confiaria nas opiniões em relação a marcas que o *influencer* desse posteriormente à situação negativa ocorrida?



Questão semelhante à anterior, desta vez referindo-se às opiniões que o *influencer* dará após a crise.

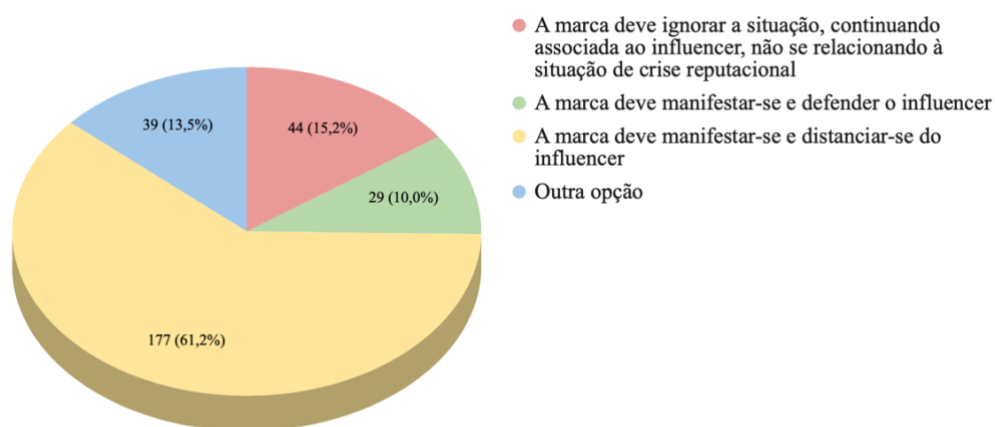
Mais uma vez, a maioria das pessoas (57,1%) afirma “Não sei”. Segue-se “Não, não voltaria a confiar nas opiniões dadas pelo influencer” com 36,7% e “Sim, voltaria a confiar em opiniões dadas pelo influencer” com 6,2%.

Gráfico 32 - Ponderaria comprar um produto/serviço de uma marca a que o *digital influencer* estivesse associado?



No que diz respeito às alterações na intenção de compra, as opiniões dividiram-se de igual forma entre “Podia voltar a comprar, mas ficaria atento/a à conduta da marca (por exemplo, se deixava de estar associada ao influencer em causa)”, com 42,6%, e “Sim, continuaria a comprar porque não considero a marca responsável pelas atitudes do influencer”, com 41,2%. 14,9% das pessoas “não voltaria a comprar marcas ligadas ao digital influencer, estando ele envolvido numa das situações assinaladas”.

Gráfico 33 - Qual gostaria que fosse o procedimento das marcas após a crise de um dos seus *influencers*?

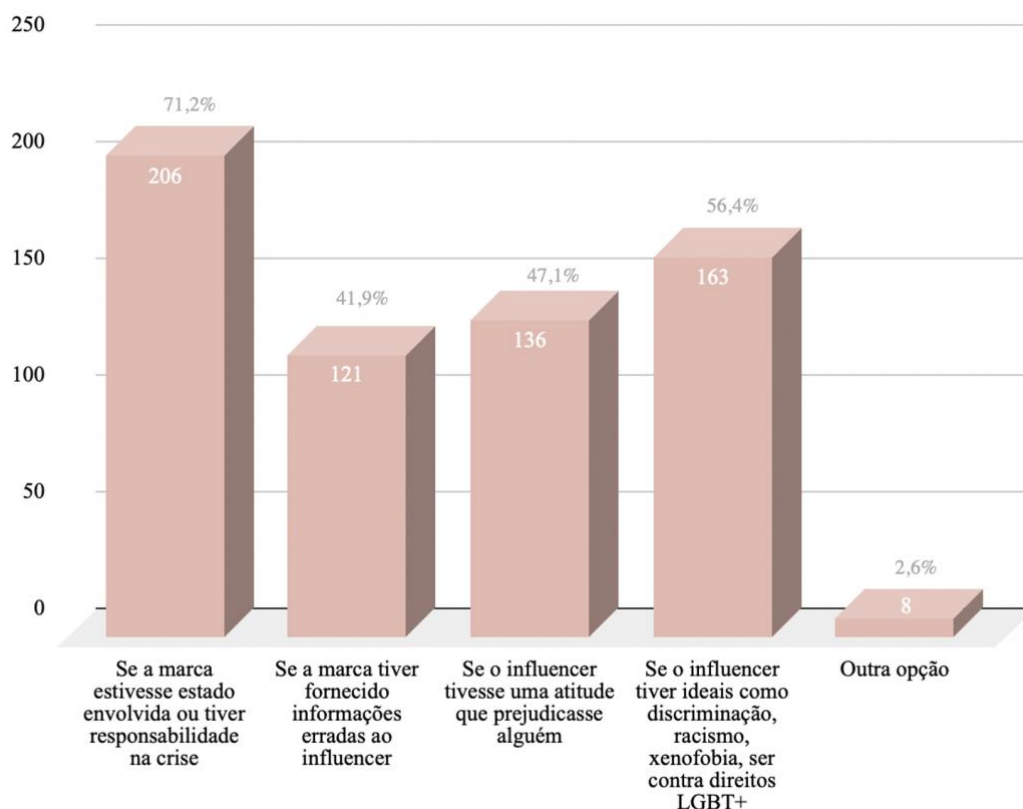


Nesta questão foi pedido que considerasse ainda o mesmo cenário relativo às marcas que tinham uma ligação ao *digital influencer* e qual gostariam que fosse o procedimento numa situação destas.

A opção mais seleccionada foi “A marca deve manifestar-se e distanciar-se do influencer”, com 61,2%. 15,2% dos inquiridos consideraram que “A marca deve ignorar a situação, continuando associada ao *influencer*, não se relacionando à situação de crise reputacional”. 10% gostaria que a marca se manifestasse e defendesse o *influencer*. 13,5% das pessoas seleccionaram “Outra opção” e acrescentaram alguns procedimentos. Procurando agrupar as respostas dadas, eis algumas opiniões: dependeria muito da situação; a marca só deve manifestar-se caso a situação tenha um impacto negativo na sua reputação; a marca deve sempre manifestar-se, se defende ou não o *influencer* isso deve depender da situação; perceber a veracidade dos factos e só depois agir em conformidade com isso; apenas se a situação for muito grave é que deve haver um afastamento público.

Gráfico 34 - Em que situações é que deixaria de seguir uma marca por esta continuar a apoiar um *influencer* em crise reputacional?

Nota: Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e descrever mais situações.



A esta questão - Em que situações é que deixaria de seguir uma marca por esta continuar a apoiar um influencer em crise reputacional? – os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma opção, e ainda adicionar situações que considerariam válidas para deixar de seguir uma marca.

O motivo que mais pessoas seleccionaram foi “Se a marca tivesse estado envolvida ou tiver responsabilidade na crise”, 206 vezes, o que corresponde a 71,2% da amostra. Seguiu-se “Se o *influencer* tiver ideais como discriminação, racismo, xenofobia, ser contra direitos LGBT+”, com 56,4%. “Se o influencer tivesse uma atitude que prejudicasse alguém” foi a terceira situação mais seleccionada, por 47,1% da amostra. 41,9% consideraram “Se a marca tiver fornecido informações erradas ao *influencer*” motivo para deixar de a seguir.

Por último, 2,6% seleccionaram também “Outra opção”, acrescentado o seguinte ponto de vista: “Não seria por causa do *influencer*, deixo de seguir a marca se não gostar do que a

mesma vende. O *influencer* para mim serve para me dar a conhecer a marca, a opinião que o mesmo tem não é o que mais me interessa.”; “Uma pessoa não faz a marca pelo que não haverá razões para deixar de seguir uma marca”.

Tendo em conta os objetivos desta investigação de procurar entender como é que uma crise reputacional de um influencer afetaria as marcas que este representa, na perspetiva dos do público, bem como perceber qual a melhor forma para uma marca agir numa situação destas, optou-se então por perguntar diretamente aos inquiridos: **“Se fosse o/a responsável do Departamento de Comunicação de uma marca associada a um digital influencer, o que faria no caso de este passar por uma crise reputacional?”**

Colocar o público no lugar da marca, pedindo que respondessem a esta questão de forma aberta, faz-nos perceber o que é que os consumidores valorizam este tema e qual pode ser então a melhor forma para uma marca agir. Com as 84 respostas dadas a esta questão (integralmente presentes no Anexo D), foi possível retirar algumas conclusões:

- Segundo alguns inquiridos, a marca deve reunir primeiro com o seu *influencer* para perceber o que aconteceu e qual o seu ponto de vista e confirmar a veracidade dos factos, só depois reagir;
- A comunicação da marca com os clientes deverá ser sempre honesta e transparente;
- Dependendo do motivo da crise, pode ser importante para a imagem da marca deixar claro ao público qual a sua posição em relação ao que aconteceu;
- Os ideais e valores das marcas devem estar alinhados com os dos seus *influencers*, pelo que se existir alguma discrepância, deve haver um afastamento. Os clientes devem ter uma ideia clara dos valores que a marca defende. O mais importante deverá ser manter o posicionamento da marca;
- Reforçar a ligação com outros *digital influencers* que tenham uma boa reputação pode ajudar a apaziguar as consequências da crise para a marca, melhorando a sua imagem;
- Conferências de imprensa, comunicados, e recompensa a consumidores podem ser hipóteses, dependendo da gravidade da situação e da existência, ou não, de danos;
- A imagem interna da empresa também pode ficar afetada, pelo que não deve ser descurada.

3.3. Reflexão crítica sobre os resultados e resposta às Questões de Investigação

Este ponto tem como principal objetivo destacar os aspetos mais relevantes a retirar dos resultados do inquérito e, assim, responder às Questões de Investigação. Realizou-se então uma reflexão crítica dos resultados e das conclusões mais relevantes, tendo por base os gráficos das respostas apresentados no subcapítulo anterior. Conjugou-se esta informação com o que foi estudado na fase conceptual. Esta reflexão é, então, o resultado dos conhecimentos obtidos através análise teórica e da análise dos resultados do inquérito. O inquérito por questionário foi construído de forma a aferir três aspetos: hábitos dos consumidores nas redes sociais; qual relação que os consumidores têm com os *digital influencers* e de que forma relacionariam uma crise de um influencer às marcas. Assim sendo, podemos organizar a reflexão crítica seguindo esta mesma lógica.

Hábitos de utilização nas redes sociais

O tempo que as pessoas passam nas redes sociais pode ser considerado pelas marcas como tempo de exposição. Isto é, durante esse tempo, os consumidores poderão ser atingidos com alguma mensagem publicitária ou conteúdo de uma marca, seja através de conteúdos das próprias marcas ou através de *digital influencers*. Segundo a amostra, a maioria dos inquiridos (89,2%) utiliza as redes sociais diariamente, e 83,9% durante, pelo menos, mais de uma hora por dia.

Este estudo confirmou os dados apresentados por Alves e Antunes (2015), que afirmaram que o facto de os consumidores seguirem marcas nas redes sociais influencia o seu processo de decisão de compra. A resposta à questão “Quando planeio comprar algo, lembro-me mais facilmente de marcas que têm redes sociais” teve, maioritariamente, uma adesão positiva, sendo que 47% da amostra se encontra entre o “Concordo” e “Concordo totalmente”.

Ao comparar o gráfico 16 e 26, onde se mediu as ações que os utilizadores têm por hábito praticar nas páginas das marcas e dos *digital influencers*, pode observar-se que tiveram

resultados muito semelhantes, indicando que é possível as marcas e os *influencers* terem taxas de envolvimento aproximadas.

Ainda dentro dos hábitos dos consumidores nas redes sociais, pode destacar-se uma conclusão bastante relevante, tanto para as marcas, como para os *influencers*: os motivos pelos quais as pessoas têm redes sociais. Se compararmos “Seguir e ver o conteúdo de pessoas que não conheço (como celebridades, influenciadores digitais e criadores de conteúdo)” e “Seguir e ver o conteúdo de marcas ou empresas” pode afirmar-se que a primeira foi selecionada mais vezes. Consegue-se, assim, aferir que seguir um *digital influencers* é mais apelativo para a amostra (com 37,2%), do que seguir marcas (com 29,3%). Mesmo assim, os dados recolhidos demonstraram que a amostra segue mais marcas nas redes sociais do que *digital influencers*.

Relação *influencer*-consumidores

Através da observação dos gráficos 19 ao 24, pode observar-se que a maioria dos inquiridos são realmente influenciados por *digital influencers*, seja no que diz respeito à opinião que têm das marcas, ao conhecimento dos produtos e até à intenção de compra. Mesmo que não procedam à compra e tal como se pode constatar no Enquadramento Teórico, questões como notoriedade e os sentimentos influenciam o valor da marca. O gráfico 25 – que representou as respostas à questão "Já comprei um ou mais produtos por terem sido mencionados por um *digital influencer*" – demonstra que as respostas já não são tão abonatórias para as marcas, sendo que não ficou tão claro que os inquiridos compreendem efetivamente. No entanto, relacionando com as respostas anteriores com o que se estudou acerca do *Brand Equity* de marca, pode concluir-se que os *digital influencers* realmente acrescentam valor às marcas.

Tal como referido por Keller (2009), a qualidade percebida aumenta a perceção positiva sobre a própria marca. Não basta uma marca ter produtos de qualidade, é preciso garantir essa perceção de qualidade. Uma boa perceção de marca aumenta o seu valor e os *digital influencers* podem ter um papel fundamental para construir essa perceção. Como se pode observar no gráfico 23, pelo menos 58,5% da amostra já construiu uma opinião positiva acerca de uma marca por ter sido mencionada por um *influencer* e 67,1% concordam que já tiveram vontade de comprar um ou mais produtos por terem sido referidos por um *digital*

influencer (gráfico 22). Pode então realmente afirmar-se que, neste ponto, os *influencers* são também motivo de maior geração de valor para as marcas.

A tabela 3, de Kotler e Keller (2012), demonstra o modelo de hierarquia de respostas, e as várias fases de uma comunicação até à compra e serviu de base para a criação de algumas questões, apresentadas nos gráficos 19, 20, 21 e 25. Através das respostas, confirma-se que os *influencers* podem ter uma influência positiva no processo de comunicação de uma marca. Pelo menos metade dos inquiridos confirmaram que o facto de os *influencers* terem recomendado certos produtos teve efeito nos vários estágios:

- Cognitivo – porque ficaram a conhecer ou a relembrar;
- Afetivo – pois a maioria afirmou que já teve interesse em comprar;
- Comportamental – visto que também já compraram produtos por terem sido mencionados. Este último ponto foi o que teve menos concordância.

Posto isto, ainda que tenha ficado comprovado que estes três estágios são possíveis de atingir através da comunicação de *digital influencers*, tal não foi totalmente consensual entre a amostra. Mesmo assim, pode fazer-se um balanço positivo nos efeitos que este tipo de comunicação tem.

O facto de se ter observado, de uma forma geral, um baixo nível de ações de envolvimento nas redes sociais por parte dos inquiridos nas redes sociais das marcas, mas, por outro lado, terem afirmado melhores resultados em termos de intenções de compra, conhecimento de novas marcas e construção de opinião positiva, pode significar o seguinte: mesmo se existir um nível baixo de *engagement*, o público que segue *digital influencers* confia e deixa-se influenciar pelas suas opiniões, mesmo que nem sempre isso se traduza em *likes*, comentários, ou outro tipo de métricas.

Após analisar o gráfico 15, que retrata as várias opções que foram identificadas como as eleitas para a amostra saber de novidades, informações, dicas ou *reviews* das marcas, conclui-se que, atualmente, o modelo de influência apresentado por Brown e Fiorella (2013) que mais se aplica é o Modelo de Influência Centrado no Cliente. Seguindo esta visão, o cliente encontra-se no centro e, apesar de efetivamente serem influenciado pelos *influencers*, contam também com todo o ambiente que os rodeia, como colegas, amigos, familiares e os *media*.

Verifica-se, então, que apesar da já referida importância dos *digital influencers*, os outros grupos de influência do consumidor continuam a ser determinantes para a sua relação com as marcas.

É indispensável lembrar que, apesar de os *digital influencers* estarem efetivamente relacionado com *posts* publicitários, eles são criadores de conteúdo e, na sua maioria, fazem muito mais do que isso. De lembrar então que na resposta à questão “Que tipo de conteúdos gosta mais de ver nos influenciadores digitais que segue?” (gráfico 18), *lifestyle*, dicas, truques e *diy's* foram as respostas mais selecionadas. Para além dos conteúdos associados a marcas e produtos, destacam-se conteúdos relacionados com humor e discussões sobre temas da atualidade.

Diretamente a ver com as marcas e/ou produtos, pode afirmar-se que o conteúdo que o público mais selecionou foram as *reviews*, provando que este é um tipo de conteúdo que as pessoas gostam de ver e que as marcas e os *digital influencers* podem continuar a apostar, pois possivelmente terá retorno.

Digital influencer, a crise reputacional e a marca

Ficou claro através do enquadramento teórico a importância da preparação (e prevenção) mesmo antes de uma crise acontecer. É de destacar que as marcas, antes de escolherem um *influencer*, para além de analisar os seus níveis de *engagement*, devem priorizar conhecer os seus valores éticos e o seu historial. Tentar saber o máximo possível acerca daquela pessoa poderá proteger a marca de situações futuras porque 1) pode ajudar numa triagem e fazer perceber que os valores daquele *influencer* não estão alinhados com a marca ou 2) perceberem os possíveis riscos e, mesmo assim, apostarem na comunicação, mas de forma prevenida. Por exemplo, um *influencer* que esteja envolvido em várias polémicas pode ser escolhido por uma marca, caso esta ache que faz sentido. No entanto, se ela tiver uma análise cuidada do *influencer* e do seu perfil, já poderá prever mais facilmente os riscos que está a correr e prevenir-se, ou manter-se atenta. Relembrando a visão de Kepferer (1992), não há como uma marca se manter forte se não praticar uma vigilância interna e garantir uma coerência externa.

Posto isto, é importante para as marcas perceberem se devem relacionar-se com *digital influencers* que tenham passado por uma situação de crise. No gráfico 31 pode observar-se que uma percentagem considerável da amostra (36,7%) afirma que não voltaria a confiar nas

opiniões dadas pelo *influencer*. Isto pode significar um investimento em vão apostar em comunicar através de um *influencer* que tenha passado por uma situação de crise. Contrapondo esta visão, também poderá resultar, visto que 57,1% respondeu que não sabe se confiaria, podendo então haver espaço para a conquista do *influencer* e, por sua vez, das marcas que este representar.

Os resultados apresentados no gráfico 29 foram muito relevantes para a este estudo: ficou claro que, após uma situação de crise reputacional, a credibilidade do *influencer* pode realmente ficar afetada. Já os produtos que ele tinha recomendado, e as marcas representadas por ele, não sofrem grandes alterações na opinião da amostra. A maioria dos inquiridos até afirmou que lhes seria “Indiferente”.

No gráfico 28 pode observar-se que 11,6% da amostra deixaria de seguir um *digital influencer* caso uma marca o acusasse de má conduta. Quer isto dizer que, num caso de extrema necessidade, se a marca precisar de se afirmar ou desresponsabilizar-se de um erro cometido por um *digital influencer*, e denunciar a sua má conduta, presumivelmente 11,6% do seu público considerará isso motivo para deixar de o seguir.

Quase metade da amostra (42,2%) não considera a marca responsável pelas atitudes do *influencer*, pelo que continuaria a comprar um produto/serviço a que ele estivesse associado, mesmo após uma situação de crise reputacional (gráfico 32). Contrariamente, na pergunta seguinte, 61,2% da amostra considera que “a marca deve manifestar-se e distanciar-se do influencer”. Esta disparidade de resultados e falta de coerência não permite chegar a uma conclusão exata acerca do que a marca deve fazer, pelo que se deve então analisar cada caso individualmente. No entanto, existem duas exceções:

Uma das atitudes mais destacadas pelos inquiridos como motivo para deixar de seguir um *digital influencer* foi “O *influencer* mostra-se intolerante (em questões de género, raça, religião, política)”. No motivo para deixarem de seguir marcas, caso continuassem a apoiar um *influencer*, a opção mais seleccionada foi semelhante – “Se o *influencer* tiver ideais como discriminação, racismo, xenofobia, ser contra direitos LGBT+” – mostrando que discriminações, de qualquer tipo, não são aceites pelo público, e que iriam prejudicar tanto o *influencer* como a marca. Tendo em conta os resultados analisados, neste tipo de casos a marca deve afastar-se do *influencer* e, provavelmente, defender a inclusão e os valores de igualdade. Segundo Lampreia (2007), o pós-crise não é caracterizado por ser visto como uma “forma proactiva de tentar aproveitar as oportunidades que, invariavelmente, se apresentam

(...) dentro de cada crise, há sempre uma oportunidade em estado latente” (p. 115). Uma crise relacionada com este tipo de temas pode ser uma boa ocasião para a marca se afirmar e transmitir os seus valores, utilizando-a como uma oportunidade a seu favor. Ou seja, dependendo do caso, pode mesmo ser importante para a marca que se manifeste, pois, o silêncio também pode tornar-se prejudicial. Segundo Victorino (2015) “uma organização que não faça uma gestão eficaz da sua estratégia de comunicação em situação de crise é normalmente penalizada, tendo em conta que o silêncio pode ser interpretado como assunção de culpabilidade e levar a danos ainda maiores na reputação da empresa” (p. 7).

É importante relembrar a possibilidade de crises de contágio. Tal como foi apresentado através de Salvador et al. (2017) e de Laufer (2017), pode existir uma crise por contágio dentro do mesmo mercado. Aplicando a este objeto de investigação, a crise de um *digital influencer* pode afetar a credibilidade e reputação de outros. Ou seja, mesmo se não se tratar de um *influencer* da marca em questão, a crise pode prejudicar todos os outros, influenciando assim o mercado da comunicação através de *digital influencers*. Dentro deste assunto poderá ser dado o exemplo dos pais que não gostam que os filhos sigam *youtubers*: como existem membros da comunidade que, pelas suas ações ou palavreado, se tornam más influências para as crianças ou jovens, a imagem da maioria dos *youtubers* fica contaminada.

Após uma cuidada análise dos resultados, torna-se possível responder às Questões de Investigação:

- **Uma crise reputacional de um digital influencer muda a perceção que o público tem das marcas?**

A análise dos dados provou que depende de duas coisas: qual o motivo que levou à crise do *influencer*, e qual o grau de envolvimento e de culpabilidade da marca nessa mesma crise.

As três ações dos *digital influencer* que teriam um impacto mais negativo seriam: intolerâncias (de género, religião, raça, política, religião); atos ilícitos ou fraude e ainda recomendar produtos ou serviços sem nunca ter experimentado. Se uma marca tiver um *influencer* que tenha cometido alguma destas ações, deverá estar atenta à forma como o seu público reage.

Os dados demonstraram que as opiniões que o *influencer* deu antes e depois da crise poderão ser postas em causa pelo que, dessa forma, podem realmente surgir consequências para as marcas, ainda que indiretamente, mas, segundo a maioria das respostas, espera-se que a opinião dos consumidores em relação às marcas se mantenha inalterada.

No caso de a marca ter algum tipo de envolvimento, ou for também responsável pela crise, muito provavelmente sofrerá impactos negativos.

- **Quais as ações que uma marca deveria ter numa situação destas, que mais agradariam os consumidores?**

Apesar de tudo indicar que a marca não sofrerá impacto direto (caso não esteja diretamente envolvida), os dados sugerem que o melhor para a marca é desassociar-se do *digital influencer* em questão. Dependendo do caso, poderão manifestar este afastamento. Pode ser feito de forma pública através de um comunicado, caso os valores do digital influencer não coincidam com os da marca. Desta forma estará a afirmar o seu posicionamento e os valores que defende.

4. Conclusões

4.1. Limitações ao estudo

É importante referir as limitações que este estudo teve, começando pela falta de material teórico acerca de *digital influencers*. Por ser uma profissão ainda recente, não existem ainda muitos artigos nem estudos sobre o tema. No entanto, apesar de ter sido efetivamente uma limitação, acredito que não tenha prejudicado o desenvolvimento da investigação.

Outra limitação que acabou por ocorrer, foi o facto de não se ter atingido uma amostra que seguisse *digital influencers* superior a 384 inquiridos, segundo a tabela de Huont (2002). Mesmo assim, considero que foi possível obter resultados credíveis e passíveis de aplicar a esta e/ou futuras investigações.

4.2. Proposta de *guidelines* para as marcas no caso de crise de um dos seus *digital influencers*

“Em investigação quantitativa, trata-se geralmente de obter resultados suscetíveis de serem utilizados no plano prático e de fornecerem melhorias em situações particulares” (Fortin, 2009, p. 30). Neste sentido, criou-se um esquema que simplifica o processo às marcas, baseado nos resultados deste estudo, para que possa ser utilizado numa situação de crise reputacional de um *digital influencer*. A variedade de respostas e os temas abordados no Enquadramento Teórico, demonstra que cada caso deve ser analisado como único e não existe apenas uma resposta certa aplicável a todas as situações. No entanto, tendo em conta o cruzamento entre dados de outros autores e os resultados deste inquérito, são propostas as seguintes *guidelines* gerais:

1º - Equipa de Comunicação, Relações Públicas e Gestão de Crise

- | |
|--|
| ☐ Definir quem são os responsáveis pela comunicação |
|--|

Antes mesmo de uma crise acontecer, deve ser claro para qualquer marca quem é responsável pela sua comunicação: existe um departamento específico? É uma agência de comunicação contratada? Quem faz a ponte entre marca-*influencer*?

É importante que esta informação esteja organizada de forma clara, para simplificar o processo no momento da ação.

2º - Fazer um Diagnóstico da Situação

1º - Ponto de situação geral ☐ Saber onde, como, quando começou ☐ Quem está envolvido ☐ Averiguar a veracidade dos factos ☐ Confirmar tudo com o <i>influencer</i> ☐ Dimensão (nacional/internacional) ☐ Em que meios está a ser divulgada ☐ Confirmar se a crise está a ser comentada apenas dentro da comunidade/setor ou se passou para outros	2º - Página do <i>Influencer</i> ☐ Ler comentários ☐ Acompanhar as alterações no número de seguidores ☐ Seguir os temas tendência (através de <i>hashtags</i>, por exemplo) ☐ Observar os efeitos que está a ter nas suas várias plataformas ☐ Estar atento às reações do próprio <i>influencer</i>	3º - Impacto na marca ☐ Ler comentários na página da marca para ver se estão a associar a marca ao <i>influencer</i> ☐ Acompanhar possíveis alterações no número de seguidores ☐ Perceber se afetou os <i>stakeholders</i> ☐ Observar as reações, repercussões e ações que as outras marcas que o <i>influencer</i> representa estão a ter
---	---	---

Sendo que se trata de uma crise no mundo digital, deve começar-se aí mesmo a análise: um dos primeiros passos será então ver o impacto que a situação está a ter nas redes sociais. Ler comentários, seguir *hashtags* e observar alterações de números de seguidores, tanto nas páginas do *influencer* como da marca. Dependendo da gravidade da crise, ou da popularidade que esta vai ganhando, pode acabar por ganhar novas dimensões. Por exemplo, uma crise de um *influencer* da categoria tecnológica, pode apenas ser comentada dentro desse target. Ou ganhar uma dimensão tal que é partilhada/comentada por membros de outras categorias, ou ainda atingir outros *media* para além das redes sociais, como televisão, sites de notícias, entre

outros. Se a marca tiver tido algum tipo de envolvimento ou influência na crise, será de esperar que as suas páginas também sofram alguma movimentação. Caso não estejam associados, as consequências na reputação da marca podem sentir-se apenas mais tarde, e não no momento imediatamente à crise. Em conformidade com a visão de Coombs e Holladay (2014), sugere-se que se mantenham a observação durante o tempo apropriado, proporcionalmente à gravidade da crise.

3º - Agir

- ☐ Afastar-se do *influencer* no caso de
 - os valores da marca e do *influencer* não coincidirem
 - se for comprovado um ato ilícito

E possivelmente...

- ☐ Manifestarem-se publicamente, dependendo da crise e do grau de envolvimento marca-*influencer*

OU

- ☐ No caso de a crise não estar relacionada com as duas situações mencionadas acima, a marca deve apenas continuar a acompanhar a situação, sem se manifestar, e sem tomar decisões até perceber qual o real impacto que a associação ao *influencer* está a ter

As ações a tomar devem ter por base toda a análise realizada no Diagnóstico.

Se se tratar, por exemplo, de um embaixador da marca, ou alguém que é a cara da marca, esta pode efetivamente ter de agir. Contrariamente, se o *influencer* apenas tiver feito um *post*

publicitário o público pode nem se lembrar de os associar. Assim, a ação deve ser resultado do diagnóstico e baseada nas reações que estão a acontecer online.

De destacar as duas situações em que, caso confirmadas, a marca deve afastar-se do influencer: quando os valores com a marca não coincidem e na presença de um ato ilícito ou fraude.

No caso de decidir manifestar-se, é importante que o faça de forma informada e honesta. Relembro que a reação que a marca escolher ter com o *influencer* pode impactar a sua própria relação com o resto dos seus colegas de profissão. Por exemplo, se a marca cometer o erro de fazer um comunicado público sem antes confirmar a veracidade dos factos, pode fazer com que outros *influencers* deixem de querer trabalhar com ela, ocorrendo assim numa crise maior, prejudicando a sua relação com o público/consumidores e com o mercado dos *digital influencers*.

4º - Acompanhamento e aperfeiçoamento

- ☐ Acompanhar o desenvolvimento e as reações à crise
- ☐ Ir ajustando as suas ações à medida que vão surgindo novos dados ou a análise assim o justifica
- ☐ Utilizar esta situação para tirar os ensinamentos necessários para aplicar no decorrer de uma possível próxima crise

As decisões tomadas no 3º ponto devem ser mantidas em aberto, isto é, a marca deve estar preparada para alterar ou adaptar a sua estratégia caso o decorrer da crise o justifique. Assim, devem manter-se atentos e ajudar as suas decisões à forma como as reações online vão acontecendo. E uma crise nas redes sociais pode não ficar encerrada para sempre, é possível que volte às tendências pelo que as marcas se devem manter atentas.

Também é importante retirar o máximo de lições desta situação, reunir em equipa e perceber o que poderia ter sido feito de forma diferente, e aprender com a crise, com o propósito de serem bem-sucedidos no caso de uma próxima.

4.3. Pistas para futuras investigações

A revisão de literatura permitiu perceber melhor os conceitos abordados, bem como verificar algumas possíveis lacunas, fazendo até “sobressair aspetos da questão que necessitariam de um estudo mais profundo” (Fortin, 2009, p. 87). Segundo Fortin (2009, p. 21). “A teoria provém da prática e, uma vez verificada no seio da investigação, ela retorna à prática”. Este ponto contará então com algumas sugestões para futuras investigações.

É de destacar a necessidade da condução de mais estudos acerca da forma como o marketing de influência é aplicado aos novos mercados digitais. As ligações entre marca-*influencer* podem ser mais estudadas com o objetivo de, não só aumentar os lucros, como também de fazer previsões acerca desta relação a longo prazo.

Pode ser também interessante para estudos futuros perceber a dimensão temporal que uma crise reputacional de um *digital influencer* tem na mente dos consumidores, isto é, após quanto tempo deixará o público de associar aquela situação ao *influencer* e, conseqüentemente, à marca. Tendo em conta a revisão de literatura, percebeu-se que o mercado do marketing digital se encontra em constante evolução, pelo que poderá ter interesse perceber se a perceção dos consumidores se modifica simultaneamente, adaptando as suas perceções, ou se mantêm a perceção da crise ao longo do tempo. Apesar reputação e imagem serem conceitos que estão interligados e são várias vezes associados, acabam por ter um espaço temporal diferente: recordando as visões de Chung (2005) e Kepfer (1992), reputação refere-se a uma experiência mais longa, e a imagem refere-se a experiências mais a curto prazo. Posto isto, e no caso de existirem crises de grande dimensão no contexto português, pode ser produtivo perceber se a reputação das marcas – a longo prazo – ficaria também afetada, ou apenas a imagem.

Estas pistas para investigações futuras não podiam terminar sem antes sugerir um tema que também considero muito relevante para o mercado digital: a mesma investigação, mas de forma inversa. Ou seja, se uma marca passar por uma situação de crise reputacional, de que forma é que isso afetaria a imagem, credibilidade e até reputação dos *influencers* que a representam? Sendo que o número de pessoas a aderir à profissão está continuamente a crescer, torna-se cada vez mais pertinente protegerlos a eles também através de estudos que consigam prever este tipo de situações.

4.4. Considerações finais

Os *digital influencers*, apesar de serem um novo meio para as marcas comunicarem, são também pessoas reais e, por isso mesmo, podem cometer erros. Neste sentido, é normal e provável que isso aconteça. Mesmo assim, esta investigação provou que compensa o risco, as marcas podem comunicar através dos criadores de conteúdo para chegarem aos consumidores, mas fazerem-no de forma ponderada, estudarem cada caso e, principalmente, estarem sempre prevenidos para uma eventual crise. Um dos objetivos deste estudo era ajudar as marcas nesse sentido, esperando assim que as *guidelines* fornecidas possam servir de apoio para uma eventual crise e a sua respetiva recuperação.

Apesar de se ter provado que a marca pode realmente sofrer algum impacto com uma crise reputacional de um *digital influencer*, ficou também claro o valor que estes lhes atribuem. Comunicar através dos *digital influencers* é um fenómeno do qual as marcas beneficiam, mas é aconselhável fazê-lo de forma prevenida. Se as marcas se anteciparem, conhecerem bem com quem estão dispostos a trabalhar e criarem um plano preventivo, posso afirmar que compensa arriscar, pois aquilo que poderão ganhar – em termos de valor percebido e até de vendas – será provavelmente superior ao risco de um *influencer* cometer um erro grande o suficiente que prejudique as várias marcas com quem trabalha.

Termino esta dissertação com uma mensagem de Caetano, et al. (2006), que pode ser uma exemplo da mentalidade a adotar nos momentos mais difíceis, pois uma “crise não deve de ser vista apenas como algo negativo. Todo o momento de crise traz consigo a oportunidade de crescer, a oportunidade de rever conceitos e métodos, a oportunidade de mudar o mundo” (p. 20).

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nova York: The Free Press.
- Abdullah, K. H., Ishak, M., Kamarudin, M. F., Robani, A., Mohin, M., & Hassan, S. N. (2014). A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners' Views. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223-227.
- Almeida, A. L., Borges, A. P., Migueles, C., Zanini, M. T., & Caldas, S. L. (2017). *Gestão integrada de ativos intangíveis: Cultura, Liderança, Confiança, Marca e Reputação*. Saraiva Editora.
- Alves, G., & Antunes, J. (2015). Novo Paradigma na Comunicação – As Redes Sociais entre Marcas e Consumidores. *CISTI* (pp. 769-773). AISTI - Associação Ibérica de Sistemas de Informação.
- Anthonissen, P. F. (2008). *Crisis Communication - Practical PR strategies for reputation management and company survival* (1ª ed.). London: Kogan Page Limited.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 15-27.
- Brito, C. (junho de 2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, 49-63.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. EUA, Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

- Caetano, J., Vaconcelos, M., & Vasconcelos, P. (2006). *Gestão de Crise* (1ª ed.). Lisboa, Portugal: Editorial Presença.
- Castillo, C., Donato, D., Becchetti, L., Boldi, P., Leonardi, S., Santini, M., & Vigna, S. (2006). A Reference Collection for Web Spam. *ACM SIGIR Forum*, 40, n°2.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 1-15.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7, 91-109.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, 6-12.
- Coelho, J. C., & Correia, V. R. (1998). *Manual de Introdução ao Marketing*. Viseu: Praeducar.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, No. 3, 163–176.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4ª ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10, n2, 123-137.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18, n1, 40-57.

- Duncan, C. S. (1920). *Marketing, its problems and methods*. New York: D. Appleton and Company.
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lisboa: Lusodidacta.
- Frade, T. (s.d.). *Engagement*. Obtido em 23 de agosto de 2020, de Portal Marketing Digital: <https://portalmarketing.digital/Engagement>
- Girard, A. C., & Almeida, A. L. (setembro de 2009). A Influência da Comunicação na Reputação Corporativa do Banco Itaú. *XXXIII Encontro da ANPAD*.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Nova York, EUA: Simon and Schuster.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto, Portugal: Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. *Comunicação e Sociedade*, 26, 90-98.
- Greyser, S. A. (2009). Corporate Brand Reputation and Brand Crisis Management. *Management Decision*, 47, 590–602.
- Hall, R. (fevereiro de 1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Hermann, C. F. (1963). Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 61–82.

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (agosto de 2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10, 421–445.
- Huot, R. (2002). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kapferer, J.-N. (1992). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres e Filipinas: Kogan Page.
- Keefe, L. M. (2004). What Is the Meaning of Marketing? *Marketing News*, 18, 17-18.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 01-107.
- Keller, K. L. (25 de junho de 2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Lakshmi, S., & Muthumani, S. (2014). Crisis Management And Brand Reputation. *International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 3, 105-110.
- Lampreia, J. M. (2007). *Da Gestão de Crise ao Marketing de Crise*. Lisboa: Texto Editores.
- Laufer, D. (23 de outubro de 2017). When Another Firm’s Crisis Becomes Yours: How to Combat Crisis Contagion. *The Wall Street Journal*. (B. DiPietro, Entrevistador)
- Maurya, U. K. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, No.3, 122 - 133.

Maxwell, J. A. (janeiro de 2008). Designing a Qualitative Study. *Qualitative Research* , 214-253.

Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca* (2ª ed.). Lisboa: Edições IADE.

Mitroff, I. I., Pauchant, T. C., & Shirvastava, P. (1988). The structure of man-made organizational crises: Conceptual and Empirical Issues in the Development of a General Theory of Crisis Management. *Technological Forecasting and Social Change*, 83-107.

O que são Stakeholders? (s.d.). Obtido em 27 de agosto de 2020, de Dicionário Financeiro: <https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-sao-stakeholders/>

Pereira, K. G. (2012). Relações Públicas: O que lhes chamam as Agências de Comunicação em Portugal? *Comunicação Pública*, 7, nº12, 57-80.

Ranga, M., & Sharma, D. (agosto de 2014). Influencer Marketing - A marketing tool in the age of social media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3, Issue 8, 16-21.

Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer* (1ª ed.). Lisboa: Manuscrito Editora.

Ries, A., & Ries, L. (2002). *A Queda da Publicidade e a ascensão das Relações Públicas*. Lisboa: Editorial Notícias.

Salvador, A. B., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2017). Gestão de crise e seu impacto na imagem de marca. *Gestão & Produção*, 24, n1, 15-24.

Santos, S. M., Silva, P. P., & Santos, J. F. (7 de julho de 2016). Instagram, Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de*

Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

Sapriel, C. (2003). Effective crisis management: Tools and best practice for the new millennium. *Journal of Communication Management*, 7, n°4, 1-8.

Schultza, F., Utza, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 20-27.

StarNgage. (s.d.). *Top 1000 Instagram Influencers in Portugal in 2020*. Obtido em 1 de outubro de 2020, de StarNgage: <https://starngage.cn/ph/influencer/ranking/portugal>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58), 51-56.

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

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (2ª ed.). São Paulo, Brasil: Novatec Editora.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, 328-344.

Victorino, M. (2015). Antes da crise: a utilização de ferramentas preventivas de crises reputacionais nos diversos setores de empresariais. *Revista de Comunicação e Marketing*, 6, n°1, 4-27.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. 38, 662-669.

Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee Honors Thesis Projects, School of Advertising & Public Relations.

Anexos

Anexo A – Inquérito teste – respostas às 2 últimas perguntas

- Obrigada pela ajuda! Escreva aqui, por favor, o feedback acerca do questionário:

Acho que está bastante explícito e organizado. É um pouco extenso mas as perguntas são curtas e diretas o que não o torna cansativo. Ia mencionar na introdução que tinha um X nos minutos mas já percebi o porquê!!
Tudo ok
Tudo ok
Não, acho que a lógica do questionário foi bem conseguida.
Bastante claro e interessante.
Bastante explícito. Penso que a revisão do questionário seria importante com o fim da uniformização relativa ao acordo ortográfico.
Estava perfeito
Não, acho que a lógica do questionário foi bem conseguida.
Tudo claro!
Não, está tudo bem explícito. Senti dificuldade em duas questões relacionadas com a crise porque, não sabendo o tipo de crise, é difícil tomar uma posição.
Tudo ok

- Quanto tempo demorou a responder?

9 min
5 min
12 min
10 minutos.
9 minutos
10 minutos (mas tive algumas interrupções)
5 minutos
10 minutos.
6 min
10

Anexo B – Mensagem de divulgação do inquérito deixada em caixas de correio



Queridos vizinhos,

Já alguma vez precisaram de muita ajuda, e não souberam como a ter?

Era o que estava a acontecer-me...

O meu nome é Carolina. Estou a terminar a minha tese de Mestrado, e preciso do máximo de respostas possível para o estudo que estou a fazer, cujo tema está relacionado com redes sociais.

Criei um inquérito online, mas não estou a chegar ao número de respostas necessário. Então lembrei-me de pedir ajuda utilizando uma das plataformas de comunicação mais antigas: o correio!

Posso contar convosco? Deixo o QR Code que pode ser acedido com o seu telemóvel, entrando diretamente para o link do inquérito. Todas as respostas são anónimas e demora cerca de 5/10 minutos.

Fico mesmo muito agradecida se puderem responder e partilhar. O questionário estará disponível até dia 16 de outubro de 2020.

Muito obrigada,
Carolina



Anexo C – Inquérito por questionário



Secção 1 de 10

Influência de uma crise reputacional de um digital influencer na percepção dos consumidores sobre as marcas que representa

Este inquérito é desenvolvido no âmbito da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, na Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa.

Este estudo tem como principal objetivo analisar o impacto de uma crise reputacional de um influencer nas marcas que estes promovem e na percepção que os consumidores têm sobre essas marcas.

O preenchimento do inquérito leva aproximadamente 10 minutos e não existem respostas certas ou erradas. Os dados recolhidos, de forma totalmente anónima, serão utilizados para fins de investigação científica, pelo que peço a sua atenção e sinceridade nas respostas.

Para informações, esclarecimentos ou sugestões poderá contactar-me através do email: carolinaribeirorato@hotmail.com

Agradeço, desde já, a sua colaboração no desenvolvimento deste estudo.

Solicito o seu consentimento antes de prosseguir para as questões:



☐ Declaro que participo de forma voluntária, permitindo a recolha e tratamento dos dados

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte



Secção 2 de 10

Utilização de redes sociais

Descrição (opcional)

É utilizador/a de redes sociais online?

Nota: Considere que não precisa de publicar ativamente para ser considerado utilizador. Se tem conta em redes sociais online, mesmo que não publique de forma assídua, é utilizador.

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte



Secção 3 de 10

Hábitos nas redes sociais online



Esta secção pretende abordar os seus hábitos de consumo de redes sociais online.

Relembro que as respostas são anónimas, e não há respostas certas ou erradas.

Quais as redes sociais online que mais utiliza?

	Não utilizo	Utilizo pouco	Utilizo	Utilizo muito
Instagram	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐

Em média, quantas vezes por semana utiliza redes sociais?

- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ 3 a 4 vezes por semana
- ☐ 5 a 6 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

Estimando uma média diária, quanto tempo passa nas redes sociais?

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 a 2 horas
- ☐ Entre 2 a 3 horas
- ☐ Mais de 3 horas

Qual a plataforma digital em que passa mais tempo?

Selecione apenas 1 opção. Caso a plataforma que mais utiliza não esteja presente na listagem selecione "Outra opção" e indique qual é.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra opção...

Costuma fazer publicações (considerando, pelo menos, 1 por semana) ou tem por hábito ser mais um espectador?

Por favor, selecione a frase com a qual mais se identifica.

- ☐ Publico pelo menos 1 vez por semana
- ☐ Sou mais um espectador

Quais os principais motivos que o levam a ter redes sociais?

Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e assim descrever mais motivos que o levam a ter redes sociais.

- ☐ Entretenimento
- ☐ Fazer publicações, mostrar o meu estilo de vida
- ☐ Manter-me atualizado/a, receber dicas e conhecer novas tendências
- ☐ Seguir e ver o conteúdo das pessoas que conheço
- ☐ Seguir e ver o conteúdo de pessoas que não conheço (como celebridades, influenciadores digitais, criadores ...)
- ☐ Seguir e ver o conteúdo de marcas ou empresas
- ☐ Utilizar como plataforma de trabalho
- ☐ Estar informado/a, ver notícias
- ☐ Outra opção...

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte



Secção 4 de 10

Redes sociais das marcas



Esta secção destina-se ao apuramento de dados sobre os seus hábitos relativos às redes sociais de marcas com presença online.

Indique, aproximadamente, quantas marcas segue nas redes sociais.

- ☐ Não sigo nenhuma marca nas redes sociais
- ☐ Entre 1 a 5
- ☐ Entre 6 a 10
- ☐ Entre 11 a 20
- ☐ Mais de 21

Em que plataforma digital acompanha mais marcas?

- ☐ Não sigo nenhuma marca nas redes sociais
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest

Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes frases:

	Discordo total..	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo total...
Sinto-me mais...	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de segui...	☐	☐	☐	☐	☐
Quando planeio...	☐	☐	☐	☐	☐

De que formas mais gosta de saber novidades, informações, dicas ou reviews das ^{*}marcas?

Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e descrever outra forma que não esteja presente.

- ☐ Redes sociais oficiais das próprias marcas
- ☐ Site ou loja física das marcas
- ☐ Contas de Influenciadores Digitais
- ☐ Publicidade tradicional (exemplo: outdoors, anúncios de televisão, de revista)
- ☐ Publicidade online (exemplo: anúncios patrocinados em sites)
- ☐ Newsletters da marca
- ☐ Saber através de amigos/familiares
- ☐ Outra opção...

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte



Secção 5 de 10

Hábitos de interação online com marcas





Selecione quais as ações que tem por hábito praticar nas páginas de marcas.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequent...
Comentar	☐	☐	☐	☐	☐
Pôr Likes	☐	☐	☐	☐	☐
Mencionar nas ...	☐	☐	☐	☐	☐
Enviar publicaç..	☐	☐	☐	☐	☐
Mencionar ami...	☐	☐	☐	☐	☐
Guardar para v...	☐	☐	☐	☐	☐
Participar em p...	☐	☐	☐	☐	☐

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte



Secção 6 de 10

Influenciadores Digitais



Influenciadores Digitais são pessoas que têm influência na opinião pública utilizando as suas plataformas online. São líderes de opinião digital que trabalham através da criação de conteúdos publicados nas redes sociais. Interagem com os seus seguidores e, entre outras coisas, falam sobre produtos ou serviços, referenciando várias marcas através de divulgação voluntária ou de publicidade paga. O termo mais utilizado é em inglês: digital influencer

Existem digital influencers de inúmeros setores, tais como moda, beleza, alimentação, tecnologia, saúde, sustentabilidade, entre outros...



Indique, aproximadamente, quantos digital influencers acompanha nas redes sociais.

- ☐ Não sigo nenhum influenciador digital
- ☐ Entre 1 a 5
- ☐ Entre 6 a 10
- ☐ Entre 11 e 20
- ☐ Mais de 20

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte



Secção 7 de 10



Quais são os motivos que o/a levam a não seguir nenhum digital influencer?

Texto de resposta curta



Após a secção 7 Ir para a secção 10 (Dados socio-demográficos)



Secção 8 de 10

Influenciadores Digitais



Esta secção tem como objetivo recolher dados acerca da relação com digital influencers, incluindo a comunicação que fazem das marcas.

Que tipo de conteúdos gosta mais de ver nos influenciadores digitais que segue? *

Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e descrever mais conteúdos.

- ☐ Lifestyle
- ☐ Dicas, truques, diy's (do it yourself)
- ☐ Reviews de produtos (apreciação crítica de produtos)
- ☐ Novidades de produtos
- ☐ Unboxings ou mostrar produtos recebidos
- ☐ Conteúdos relacionados com humor
- ☐ Discussões sobre temas da atualidade
- ☐ Outra opção...

Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com às seguinte afirmações:

Considere: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Indiferente/Não sei; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

"Já mudei ou construí a minha opinião relativamente a uma ou mais marcas por influência de um digital influencer". *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

"Já conheci marcas por terem sido mencionadas por um digital influencer." *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

*

"Já relembrei marcas por terem sido mencionadas por um digital influencer."

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

*

"Já fiquei com vontade de comprar um ou mais produtos por terem sido mencionados por um digital influencer."

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

"Já construí uma opinião positiva de uma marca por ter sido aconselhada por um digital influencer."

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

"Já construí uma opinião negativa de uma marca por ter sido desaconselhada por um digital influencer."

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

*

"Já comprei um ou mais produtos por terem sido mencionados por um digital influencer."

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente



Selecione quais as ações que tem por hábito praticar nas páginas de digital influencers. *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequent...
Comentar	☐	☐	☐	☐	☐
Pôr Likes	☐	☐	☐	☐	☐
Mencionar nas ...	☐	☐	☐	☐	☐
Enviar publicaç..	☐	☐	☐	☐	☐
Mencionar ami...	☐	☐	☐	☐	☐
Guardar para v...	☐	☐	☐	☐	☐
Participar em p...	☐	☐	☐	☐	☐

Pergunta

Caso quera, e de forma opcional, pode descrever alguma situação em que tenha mudado ou construído a sua opinião em relação a uma marca por influência de um digital influencer.

Texto de resposta longa

Após a secção 8 Continuar para a secção seguinte



Digital influencer



As perguntas seguintes têm com objetivo analisar a influência que um digital influencer tem na sua percepção sobre uma marca.

Indique, por favor, qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:

Considere: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Indiferente; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

"Costumo associar os digital influencers às marcas que eles referem ou representam."



Lembrar-se de algumas marcas quando um digital influencer é mencionado ou ver uma marca e lembrar-se do influenciador.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

IMAGINE O SEGUINTE CENÁRIO: Um digital influencer passa por uma situação de crise reputacional, e é associado uma situação prejudicial para a sua imagem.

Exemplos: comete um erro, mente, fica associado a um boato, comete um ato ilícito, etc.

Em quais das seguintes situações deixaria de seguir esse influencer? *

Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e descrever mais situações.

- ☐ O influencer recomenda um produto/serviço de má qualidade
- ☐ O influencer é associado a um boato negativo
- ☐ O influencer é acusado de má conduta por parte de uma marca
- ☐ O influencer recomenda um produto e a maioria das pessoas não gostaram
- ☐ O influencer recomenda produtos/serviços sem nunca os ter experimentado
- ☐ O influencer comete um ato ilícito/fraude
- ☐ O influencer mostra-se intolerante (em questões de género, raça, religião, política)
- ☐ Outra opção...

Indique em que pontuação a sua opinião em relação aos seguintes aspectos: *

	Opinião muito negativa	Opinião negativa	Indiferente	Opinião positiva	Opinião muito positiva
Credibilidade do influencer	☐	☐	☐	☐	☐
Produtos recomendados pelo influencer	☐	☐	☐	☐	☐
Marcas recomendadas pelo influencer	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo presentes as questões que assinalou, confiaria nas opiniões em relação a marcas que o influencer desse anteriormente à situação negativa ocorrida? *

- ☐ Não, não confiaria nas opiniões que o influencer deu anteriormente à situação negativa
- ☐ Sim, confiaria nas opiniões dadas anteriormente à situação negativa
- ☐ Não sei se confiaria nas opiniões dadas antes da crise do influencer

Tendo presentes as questões que assinalou, confiaria nas opiniões em relação a marcas* que o influencer desse posteriormente à situação negativa ocorrida?

- ☐ Não, não voltaria a confiar nas opiniões dadas pelo influencer
- ☐ Sim, voltaria a confiar em opiniões dadas pelo influencer
- ☐ Não sei se confiar nas opiniões dadas depois da crise do influencer

Tendo presentes as questões que assinalou, ponderaria comprar um produto/serviço de uma* marca a que o digital influencer estivesse associado?

- ☐ Não, não voltaria a comprar marcas ligadas ao digital influencer, estando ele envolvido numa das situações
- ☐ Sim, continuaria a comprar porque não considero a marca responsável pelas atitudes do influencer
- ☐ Podia voltar a comprar, mas ficaria atento/a à conduta da marca (por exemplo, se deixava de estar associada ao influencer em causa)
- ☐ Outra opção...

Ainda neste cenário, considere as marcas que tinham uma ligação ao digital influencer*.

Qual gostaria que fosse o procedimento destas após a crise de um dos seus influencers?

Selecione apenas 1 opção. Poderá ainda selecionar "Outra opção" e escrever qual o comportamento que considera que a marca deveria ter.

- ☐ A marca deve ignorar a situação, continuando associada ao influencer, não se relacionando à situação de crise reputacional
- ☐ A marca deve manifestar-se e defender o influencer
- ☐ A marca deve manifestar-se e distanciar-se do influencer
- ☐ Outra opção...

Em que situações é que deixaria de seguir uma marca por esta continuar a apoiar um Influencer em crise reputacional? *

Pode seleccionar mais do que uma opção. Tem ainda a possibilidade de seleccionar "Outra opção" e descrever mais situações.

- ☐ Se a marca estivesse estado envolvida ou tiver responsabilidade na crise
- ☐ Se a marca tiver fornecido informações erradas ao influencer
- ☐ Se o influencer tivesse uma atitude que prejudicasse alguém
- ☐ Se o influencer tiver ideais como discriminação, racismo, xenofobia, ser contra direitos LGBT+
- ☐ Outra opção...

Se fosse o/a responsável do Departamento de Comunicação de uma marca associada a um digital influencer, o que faria no caso de este passar por uma crise reputacional?

Texto de resposta curta

Após a secção 9 Continuar para a secção seguinte

Secção 10 de 10

Dados socio-demográficos



Esta é a última seção do inquérito e pretende recolher dados socio-demográficos.

Qual o seu género?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual a faixa etária em que se insere?

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 44 anos
- ☐ Entre 45 e 54 anos
- ☐ Mais de 55 anos

Anexo D – Respostas à questão “Se fosse o/a responsável do Departamento de Comunicação de uma marca associada a um *digital influencer*, o que faria no caso de este passar por uma crise reputacional?”

Tentaria apurar factos para ver se continuava a trabalhar com ele
Ouvia a sua versão e a dos envolvidos e tiraria as minhas conclusões, apoiar ou não o digital influencer
Seria transparente com o público, e p mais assertivo possível com o influencer, se este errou, cometeu fraudes etc, distanciar-me-ia
Faria chegar aos consumidores a mensagem certa
avaliaria a veracidade da situação
Distanciar-se do influencer.
Agendarua uma reuniao com o digital influencer, tentaria perceber o erro, se haveria possibilidade de fugir de uma crisd reputacional ou nao, mas nunca, passando por cima de ninguem. Caso se verificasse que o influencer tivesse mesmo algum tipo de culpas afastaria-o por algum tempo da masca e tentaria recompensar as pessoas pelos danos causados.

Apuraria as causas dessa crise e, caso se viesse a comprovar que o influencer era responsável por algo grave, como cometer um crime ou propagar ideias discriminatórias, afastaria a imagem da marca do influencer
Dependeria da situação específica, mas em crises graves relacionadas com discriminação, racismo, etc, proporia um distanciamento do influencer. Os ideais da marca tem de estar alinhados com os do influencer, e não queria a minha marca associada a ideais desse tipo.
Depende do motivo
Garantir uma comunicação honesta com os seus clientes e privilegiar os canais tradicionais de publicidade
Não sei
Reforçar reputação de outros influencers de boa reputação associados à marca
I will make a post or press conference talking about the issue going on and always going with beliefs and values of the company,
Tentaria saber os motivos dessa crise e confrontar o influencer. Caso se provasse que era culpa do influencer, deixaria de estar associado a essa pessoa.
Dependeria muito do contexto e dos contornos da crise.
Se fosse um caso muito grave em que houvesse discriminação ou etc por parte do influencer, iria afastá-lo da marca e tentar desassociar-me dele ao máximo.
avaliava a situação, e tomava decisões em conformidade com a mesma
Dependendo da situação, ou defenderia ou afastava-me, não ficava indiferente
Procuraria apurar os factos verdadeiros e depois comunicar com os consumidores. Explicar porque defendemos ou não Influencer em causa
Análise da situação e ponderar a sua substituição
Averiguaria a situação e as implicações que adviriam da mesma. Só depois de um estudo rigoroso é que se poderia tomar a decisão de se apoiar, defender ou distanciar do influencer em questão.
I will make a post or press conference talking about the issue going on and always going with beliefs and values of the company,
Responsabilizar-me enquanto marca e apoiar os mecanismos legais necessários. Não prejudicar intencionalmente o influencer. Procurar esclarecer a situação perante o público. Efetuar desmentidos sobre acusações caso fossem falsas.
Deixaria clara a posição da marca em relação à questão que gerou a crise e não me focava no influencer
Entraria em contacto com o influencer chegando a um acordo sobre a continuação da parceria
seguir o mesmo procedimento usado quando um funcionário comete um erro internamente
Deixava de patrocinar
Tirar-lhe os benefícios
1o - Marcava uma reunião pessoal com o influencer para perceber o que realmente aconteceu para ditar esta crise reputacional; 2o - caso se confirme a veracidade negativa dos factos, demarcar a marca do influencer sem exposição pública que pudesse afectar a marca
Enfrentava os consumidores com a verdade

Depende da crise, teria que se estudar o caso em concreto.
Averiguaria bem os motivos e contexto da crise e consoante estas mudaria ou não as relações com o influencer
Tinha que analisar o grau da crise e o quão pré-nupcial poderia ser para a marca e depois atuar consoante o sucedido
Depende do grau de gravidade e do tipo de situação
Não sei
Tentaria perceber o que tinha realmente acontecido e o porquê, falando abertamente com o influencer em causa
Campanha de esclarecimento e apoio ao influencer
Tentar apurar tudo o que aconteceu a fim de apurar a veracidade das acusações, falar com o Influencer pessoalmente e posteriormente tomar uma atitude em relação ao comportamento do Influencer
Depende do motivo pelo qual o influencer se encontra a passar por uma crise reputacional
Aquando da situação de crise, iria contextualizar o problema, contactando a pessoa em questão. Também seria importante perceber a opinião dos usuários e gerir a situação de acordo com as opiniões que estes referem, por exemplo, em comentários. Caso o fator de crise fosse relacionado com problemas discriminatórios, a melhor conduta seria distanciar o influencer da marca, tal como já ocorreu em diversas situações.
Caso a crise estivesse relacionada com as situações referidas por mim anteriormente, como marca, afastaria-me do influencer em questão condenando as ações do mesmo.
Depende do contexto. Primeira coisa seria analisar a reação dos consumidores e as proporções
Dependendo do tipo de crise, reavaliaria a ligação ao dito influencer.
Não sei. Só se pode avaliar tendo conhecimento da situação concreta
Avaliaria a melhor forma de proteger a marca
Dependendo da crise do influencer, teria de me distanciar caso o facto de estar associado a este, prejudicasse a minha imagem. Caso o influencer já tenha prejudicado a marca, teria de arranjar forma de me justificar ou "dar a volta à situação" por outras formas
Depende da razão da crise, se for algo que vai contra os valores da marca deve distanciar-se, se forem boatos ou coisas pessoais não
Pensaria se a sua crise pode influenciar a imagem da marca ou não. O importante é manter o posicionamento da marca. A partir do momento em que a posição do influencer o prejudicasse, provavelmente teria de deixar de ser associado a ela.
Não lhe associaria uma Marca
faria um comunicado a esclarecer a situação e a tomar uma posição relativamente ao assunto
Distanciava-me do influencer
Tentaria investigar o ocorrido ao máximo. Se o influencer não tivesse feito algo de errado, defendia o influencer de modo a clarificar o assunto. Se o influencer tivesse realmente feito algo de ilícito, lançava

uma campanha de desresponsabilização da marca de modo a limpar o nome desta e desassociá-la de qualquer culpa.
depende
Tentaria apurar as causas da sua crise... se fosse por algum antagonismo para com a propria marca iria apoiá-lo e pedir-lhe para ponderar se não seria melhor para ambos a sua saída da marca... caso ele estivesse afim de permanecer e a sua crise fosse derivada a outra questão qualquer que não um atrito com a marca , então aí iria apoiá-lo e planejar com ele uma estratégia para que a sua imagem fosse renovada...
avaliar bem a situação -> discutir internamente -> tomar uma posição
Reunir em primeiro lugar com o influencer e analisar a situação e proceder em conformidade. Dar sempre a opção de ambos os lados se justificarem/ dialogarem.
Incentivava a continuação do seu trabalho
Se afetasse a imagem da marca, não continuava o negocio com o influencer
Tudo depende do tipo de associação. Ninguém vai deixar de comprar Coca-Cola porque apareceu na faixa de publicidade de vídeo extremista islâmico do YouTube. Pretende-se evitar situações como o YouTube Adpocalypse
Sublinhava os valores da marca e o que a liga ao influencer.
Garantir uma comunicação honesta com os seus clientes e privilegiar os canais tradicionais de publicidade
Afastaria o influencer, e tentaria mudar a imagem da marca incluindo um influencer que não estivesse a passar por uma crise reputational.
Tentaria esclarecer a situação com o influencer em causa. Se se verificasse que de facto os seus valores e atitudes foram contra os da marca, distanciar-me-ia do influencer publicamente, para que os clientes soubessem o que a marca tolera (ou não).
Acho que comunicaria com o influencer, para tentar resolver o problema. Se não fosse possível resolver, cortaria ligações.
Dependendo do motivo da crise, uma campanha com ele ou uma publicação a “suavizar” aquilo que de mal que o influencer fez.
1o - Marcava uma reunião pessoal com o influencer para perceber o que realmente aconteceu para ditar esta crise reputacional; 2o - caso se confirme a veracidade negativa dos factos, demarcar a marca do influencer sem exposição pública que pudesse afectar a marca
Se fosse o/a responsável do Departamento de Comunicação de uma marca associada a um digital influencer, o que faria no caso de este passar por uma crise reputacional?
Seria verdadeiro a apresentar todos os factos, esclarecendo os seguidores
Perceber o fundamento da crise reputacional. Se for algo com o qual não dá de todo para concordar, há que desassociar do influencer
Conferência de imprensa; recompensa aos consumidores, pedido de desculpa à organização interna e externa da marca

1o - Marcava uma reunião pessoal com o influencer para perceber o que realmente aconteceu para ditar esta crise reputacional; 2o - caso se confirme a veracidade negativa dos factos, demarcar a marca do influencer sem exposição pública que pudesse afectar a marca
Considerar a parceria
Garantir uma comunicação honesta com os seus clientes e privilegiar os canais tradicionais de publicidade
Errar é humano
RH em cima da mesa primeiro e só depois comunicar com o público exterior e esclarecê-lo
Depende da situação e do tipo de parceria que a marca tem com a influencer, se está é usada como um meio de comunicação possivelmente não iria arriscar continuar a enviar os meus produtos uma vez que isto pudesse ser um indicativo de não ser um meio de comunicação tão efetivo. Por outro lado se a marca é influencer tivesse uma parceria a longo prazo mais vinculativa e que fosse claro para quem segue a mesma a abordagem deveria ser proporcional ao tipo de crise em causa e à posição da marca em relação ao incidente, uma vez que neste caso a influencer representaria um dos seus pontos fortes de comunicação e divulgação.
Descartava-o
Apuraria a veracidade dos factos
Tinha que analisar o grau da crise e o quão pré-nupcial poderia ser para a marca e depois atuar consoante o sucedido
Tentaria perceber o que se passou e caso se verificasse a má conduta, deixaria se trabalhar com o mesmo.
Dependendo do motivo da crise reputacional, provavelmente afastaria a minha marca desse digital influencer
1o - Marcava uma reunião pessoal com o influencer para perceber o que realmente aconteceu para ditar esta crise reputacional; 2o - caso se confirme a veracidade negativa dos factos, demarcar a marca do influencer sem exposição pública que pudesse afectar a marca