



Universidades Lusíada

Silva, Ana Cristina Fernandes da

Influenciadores digitais de moda e comportamento do consumidor online

<http://hdl.handle.net/11067/5695>

Metadados

Data de Publicação

2019

Resumo

A era digital é uma nova realidade para as empresas e torna-se necessário perceber as necessidades do consumidor atual perante estas mudanças. Atualmente as empresas, têm de estar em constante aprendizagem em relação ao mercado, de modo a conseguir atingir os seus objetivos. Assim sendo, primeiramente é importante a empresa analisar o perfil do seu público-alvo de modo a adotar as estratégias de marketing de acordo com as suas características. Em concreto o público jovem é utilizador das redes s...

The digital age is a new reality for companies and it is necessary to understand the needs of today's consumer in the face of these changes. Today, companies have to be constantly learning about the market in order to achieve their goals. Therefore, it is first important for the company to analyze the profile of its target audience in order to adopt marketing strategies according to their characteristics. Specifically, the young public is a user of social networks, so the company should take ad...

Palavras Chave

Marketing, Internet, Marketing digital, Redes Sociais, Comportamento do Consumidor

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-23T19:13:05Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE, *CAMPUS* DE VILA NOVA
DE FAMALICÃO**

**Influenciadores Digitais de Moda e Comportamento do
Consumidor Online**

Ana Cristina Fernandes da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Vila Nova de Famalicão, 16 de Dezembro de 2019



**UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE, *CAMPUS* DE VILA NOVA
DE FAMALICÃO**

**Influenciadores Digitais de Moda e Comportamento do
Consumidor Online**

Ana Cristina Fernandes da Silva

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR PAULO RIBEIRO CARDOSO

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Agradecimentos

Ao longo de todo o percurso académico tive o privilégio de conhecer pessoas fantásticas, o qual me permitiram enriquecer enquanto pessoa na vida social. Para além disso, conheci docentes que nos apoiaram incondicionalmente em tudo o que precisamos ao longo deste percurso e no qual tenho um enorme respeito e agradecimento por tudo o que me ensinaram.

Esta dissertação é fruto de todo o trabalho árduo a nível académico, mas também profissional, visto terem existido alguns contratemplos em termos profissionais que puseram em causa o meu tempo para a conclusão deste trabalho final. Assim sendo, venho pela presente dissertação agradecer todo o apoio dado pelo meu orientador Professor Paulo Cardoso, que me apoiou incondicionalmente nos momentos mais difíceis destes últimos tempos.

Consequentemente, agradeço a todos os meus familiares e amigos, em especial aos meus pais e ao meu namorado que me apoiaram incondicionalmente nos momentos menos bons e me incentivaram e motivaram na conclusão deste trabalho. Por último agradeço a todos os colaboradores que fazem parte da minha entidade empregadora, que foram imprescindíveis nesta fase da minha vida.

“O fracasso é somente a oportunidade de começar de novo, de forma mais inteligente”

Henry Ford

Índice

| | |
|--|-----------|
| Agradecimentos..... | iii |
| Resumo..... | vii |
| Abstract | viii |
| Palavras-chave | ix |
| Introdução | 1 |
| 1. A presença das marcas na internet e o consumo online..... | 3 |
| 1.1 Negócios digitais e comércio eletrônico..... | 3 |
| 1.2. Os 8Ps do Marketing Digital..... | 6 |
| 1.3. Comportamento do consumidor online..... | 8 |
| 1.4. Marketing Digital no Setor da Moda | 10 |
| 2. Redes sociais e influenciadores digitais..... | 13 |
| 2.1. Redes sociais e comunicação da marca | 13 |
| 2.2. Redes sociais e envolvimento dos utilizadores..... | 15 |
| 2.3. Influenciadores digitais e comunicação da marca..... | 16 |
| 2.4. Plataformas onde atuam os influenciadores digitais..... | 18 |
| 3.1. Objetivos e método de investigação | 22 |
| 3.1.1. Objetivos do estudo..... | 22 |
| 3.1.2. O método qualitativo e a entrevista exploratória..... | 22 |
| 3.1.3. Amostra..... | 23 |
| 3.1.4. Instrumento de recolha de dados..... | 24 |
| 3.2. Análise de resultados | 25 |
| 3.2.1. Caracterização da amostra | 25 |
| 3.2.2. Iniciação da presença online e temáticas de abordagem | 25 |
| 3.2.3. Evolução do número de seguidores | 26 |
| 3.2.4. Atribuição de título de influenciador digital | 27 |
| 3.2.5. Influenciadores digitais utilizados como meio de comunicação | 28 |
| 3.2.6. Influencia na decisão de compra..... | 29 |
| 3.2.7. Solicitação por parte das empresas e/ou marcas..... | 30 |
| 3.2.8. Futuro dos influenciadores digitais | 30 |
| 3.2.9. Conclusões Finais..... | 31 |

| | |
|---|----|
| 4. Estudo 2 – A atitude dos consumidores em relação aos influenciadores digitais | 32 |
| 4.1. Objetivos e método de investigação | 32 |
| 4.1.1. Objetivos do estudo | 32 |
| 4.1.2. Método Quantitativo | 32 |
| 4.1.3. Instrumento de recolha de dados | 33 |
| 4.2. Análise de resultados | 34 |
| 4.2.1. Caracterização da amostra | 34 |
| 4.2.2. Hábitos de Consumo nas Redes Sociais | 37 |
| 4.2.3. Influenciadores mais vistos e produtos mais comprados | 40 |
| 4.2.4. Produtos Adquiridos por Recomendação de um Influenciador Digital | 42 |
| 4.2.5. Regularidade que Segue Recomendações dos Influenciadores Digitais | 43 |
| 4.2.6. Características dos Influenciadores | 44 |
| 5. Conclusões | 64 |
| Bibliografia | 68 |
| Anexos | 71 |
| Anexo 1 – Entrevista Influenciadores Digitais | 71 |
| Anexo 2 – Inquérito Consumidor | 73 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Caraterização da Amostra | 25 |
| Tabela 2 - Faixas etárias dos inquiridos | 35 |
| Tabela 3 – Género dos inquiridos | 35 |
| Tabela 4 - Situação Profissional dos inquiridos | 35 |
| Tabela 5 - Habilitações Literárias dos inquiridos..... | 36 |
| Tabela 6 – Município dos inquiridos..... | 36 |
| Tabela 7 - Tempo Utilização Redes Sociais..... | 38 |
| Tabela 8 - Influenciadores vistos e produtos comprados | 41 |
| Tabela 9 - Produtos Adquiridos por Recomendação do Influenciador Digital | 43 |
| Tabela 10 - Regularidade que Segue Recomendações de Influenciadores Digitais..... | 44 |
| Tabela 11 - Análise da Caraterística da Especialização (média e desvio padrão)..... | 46 |
| Tabela 12 - Análise da Caraterística da Especialização (frequências e percentagens) | 47 |
| Tabela 13 - Análise da Caraterística da Credibilidade | 49 |
| Tabela 14 - Análise da Caraterística da Credibilidade (frequências e percentagens) | 50 |
| Tabela 15 - Análise da Caraterística de Atração | 52 |
| Tabela 16 - Análise da Caraterística da Atração (frequências e percentagens)..... | 52 |
| Tabela 17 - Análise da Caraterística de Popularidade..... | 55 |
| Tabela 18 - Análise da Caraterística da Popularidade (frequências e percentagens) | 55 |
| Tabela 19 - Análise da Caraterística da Relevância | 58 |
| Tabela 20 - Análise da Caraterística da Relevância (frequências e percentagens) | 58 |
| Tabela 21 - Atitude em Relação aos Influenciadores Digitais | 61 |
| Tabela 22 - Análise correlacional das atitudes face aos influenciadores | 62 |

Resumo

A era digital é uma nova realidade para as empresas e torna-se necessário perceber as necessidades do consumidor atual perante estas mudanças.

Atualmente as empresas, têm de estar em constante aprendizagem em relação ao mercado, de modo a conseguir atingir os seus objetivos. Assim sendo, primeiramente é importante a empresa analisar o perfil do seu público-alvo de modo a adotar as estratégias de marketing de acordo com as suas características. Em concreto o público jovem é utilizador das redes sociais, pelo que a empresa deve aproveitar esse canal para se apresentar perante esse consumidor.

Esta dissertação aborda o tema dos influenciadores digitais como recurso de marketing para as marcas de moda. Para conseguir melhor esta temática foi feita uma pesquisa bibliográfica e, posteriormente, dois estudos que envolveram influenciadores digitais e consumidores.

Num primeiro estudo foram realizadas entrevistas com influenciadores digitais para conhecer melhor a sua atividade e a relação que têm com as marcas e com os consumidores.

Num segundo estudo foi realizado um inquérito por questionário junto de consumidores para perceber qual a sua atitude em relação aos influenciadores digitais e até que ponto esta influência se reflete no consumo efetivo de produtos.

Abstract

The digital age is a new reality for companies and it is necessary to understand the needs of today's consumer in the face of these changes.

Today, companies have to be constantly learning about the market in order to achieve their goals. Therefore, it is first important for the company to analyze the profile of its target audience in order to adopt marketing strategies according to their characteristics. Specifically, the young public is a user of social networks, so the company should take advantage of this channel to present itself to this consumer.

This dissertation addresses the theme of digital influencers as a marketing resource for fashion brands. To better achieve this theme was made a bibliographic research and, later, two studies that involved digital influencers and consumers.

In a first study, interviews were conducted with digital influencers to better understand their activity and their relationship with brands and consumers.

In a second study, a consumer survey was conducted to understand their attitude towards digital influencers and the extent to which this influence is reflected in actual product consumption.

Palavras-chave

- Internet
- Influenciadores digitais
- Marketing digital
- Redes sociais
- Comportamento do consumidor
- Intenção de compra
- Intenção de compra
- Estratégia de Preços

Introdução

O marketing é uma ferramenta essencial das empresas permitindo analisar a melhor forma de atuar no mercado e promover o produto e/ou serviço da empresa de modo a aumentar a sua notoriedade e o volume de negócios. Em concreto, o marketing digital tem evoluído consideravelmente nos últimos anos e tem ganho cada vez mais impacto na sociedade. Este conceito tornou-se fundamental nas empresas e abrange áreas como a criação de websites, a criação de conteúdos e a gestão de redes sociais, entre outras.

Atualmente, diversas empresas que estão a utilizar os influenciadores digitais na sua estratégia de marketing, visto tratar-se de uma figura que os consumidores seguem e na qual depositam confiança. Esta confiança pode mesmo ser importante quando estes estão a pensar adquirir um produto ou serviço para satisfazerem as suas necessidades.

Posto isto, este estudo tem como objetivo analisar os influenciadores digitais e a atitude dos consumidores em relação a estas figuras das redes sociais. A partir deste tema foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o marketing digital, o consumo online, as redes sociais e os influenciadores digitais.

Relativamente a esta contextualização teórica, no primeiro capítulo é abordada a presença das marcas na internet e o consumo online, focando o marketing 4.0; os 8Ps do marketing digital; o comportamento do consumidor online, e o marketing digital no setor da moda.

No segundo capítulo é abordado o tema das redes sociais e dos influenciadores digitais, centrando a análise nas redes sociais e comunicação da marca; nas redes sociais e envolvimento dos utilizadores; nos influenciadores digitais e na comunicação da marca; e nas plataformas onde atuam os influenciadores digitais.

Com base neste tema geral foram elaborados dois estudos de modo a analisar quer a perspetiva do influenciador digital quer a perspetiva do consumidor, procurando compreender ambos os lados desta temática.

Em primeiro lugar foi elaborado um estudo qualitativo que consistiu num conjunto de entrevistas realizadas junto de influenciadores digitais de modo a perceber como eles

trabalham, como se relacionam com as marcas e como se relacionam com os consumidores. Em concreto pretendeu-se saber: como se caracteriza a atividade dos influenciadores digitais e qual a sua relação com as marcas; de que forma os influenciadores digitais são um canal de comunicação para as marcas; e até que ponto os influenciadores digitais exercem, de facto, influencia nos consumidores.

Em segundo lugar foi feito um estudo quantitativo, que consistiu num inquérito por questionário, para compreender qual a atitude dos consumidores em relação aos influenciadores. Neste estudo procurou-se: compreender os hábitos de consumo nas redes sociais junto dos consumidores; conhecer quais os influenciadores mais vistos e produtos mais comprados pelos consumidores; verificar com que regularidade os consumidores seguem as recomendações dos influenciadores digitais; analisar a forma como os consumidores caracterizam os influenciadores digitais; observar as atitudes que os consumidores manifestam em relação aos influenciadores digitais; e relacionar, entre si, as atitudes face aos influenciadores digitais.

Finalmente, são apresentadas as conclusões de toda a dissertação.

1. A presença das marcas na internet e o consumo online

1.1 Negócios digitais e comércio eletrônico

O marketing 4.0 é o que está presente atualmente, uma vez que retrata a interação online e offline entre empresas e consumidores: “Embora, para as marcas, seja imperativo ser flexível e adaptativo devido às rápidas tendências tecnológicas, as suas características autênticas são mais importantes que nunca.” Em suma, o marketing 4.0 caracteriza-se pela ligação entre a máquina e a inteligência artificial com o objetivo de reforçar o envolvimento do consumidor (Kotler, 2017).

Atualmente o consumidor é alvo de diversas possibilidades na resolução de problemas, o que condiciona o momento da escolha por parte do mesmo. Assim sendo, o consumidor recorre a sites da sua confiança, tais como blogs e redes sociais, de modo a obter opinião relativamente a um determinado produto e/ou serviço (Torres, 2009).

Para uma marca se diferenciar dos concorrentes em diversos aspetos, deve-se focar na estratégia de marketing, ou seja, investir em branding e em marketing de conteúdo.

Relativamente ao conceito de branding é desenvolvido por um profissional e tem o intuito de adaptar -se às estratégias definidas pela empresa de modo a atrair os consumidores. Por sua vez, o marketing de conteúdo, consiste em estabelecer uma ligação entre as marcas e o seu público alvo (Ex: meios de informação, entretenimento, etc) através de um canal que transmita confiança ao consumidor (Aaker et al., 2014).

Uma das ferramentas mais importantes da internet para o mundo atual dos negócios é o comércio eletrônico, mais conhecido por e-commerce. O comércio eletrônico permite ao empreendedor chegar a um número indeterminado de novos potenciais clientes em termos mundiais, uma vez que qualquer indivíduo pode tornar-se um cliente efetivo da empresa e/ou organização à distância de um simples *click*. No entanto, este conceito não é tão fácil como parece, pois requer recursos financeiros e tecnológicos específicos de modo a que a sua implementação seja adequada o melhor possível para todo o tipo de clientes (Herradón, 2009).

O comércio eletrônico pode ser aplicado ao *Business-to-business* (B2B) ou ao *Business-to-consumer* (B2C).

O *Business-to-business* (B2B) consiste na prática de comércio eletrônico entre fabricantes e distribuidores, permitindo assim às organizações e/ou entidades a automatização das suas cadeias de suprimentos através de meios eletrônicos, com o intuito de facilitar nas propostas de pedidos, negociações de preços, processo de encerramento de compras, acompanhamento de compras e/ou entregas das mesmas (Herradón, 2009). Este tipo de comércio proporciona inúmeras vantagens para as organizações, tais como: processos de negociação mais rápidos, redução de custos de compra, redução de custos de transação, redução de custos de gestão, ampliação do mercado, rapidez e segurança nas comunicações, evita tratamentos favoráveis para determinados clientes e por último permite identificar novas oportunidades de negócio (Herradón, 2009).

O *Business-to-consumer* (B2C) consiste em todas as atividades de caráter comercial realizadas entre as organizações e o consumidor final. Consequentemente, as entidades devem utilizar este tipo de comércio, pois atrai novos clientes e melhora os serviços prestados aos indivíduos, devido ao aumento de vendas sentido. Este tipo de comércio proporciona vantagens quer para o cliente quer para o vendedor (Herradón, 2009). Assim sendo, as vantagens para o cliente são: fazer compras em qualquer lugar, acesso a um mercado global, ausência de pressões e influências do vendedor, entre outras. Enquanto as vantagens para o vendedor consistem no acesso a um mercado global crescente, adaptação rápida à evolução do mercado, custos mínimos de estabelecimento, capacidade de obtenção fácil de dados, controlo dos resultados das ações de marketing, entre outros (Herradón, 2009).

O conceito de conectividade é um dos mais importantes na sociedade atual, visto ser um dos elementos fundamentais da mudança na história do marketing. No entanto, este conceito não pode ser considerado uma tendência (Kotler, 2017). É possível referir que a conectividade permitiu reduzir os custos de interação entre as empresas, os empregados, os parceiros de canal, os consumidores e outros parceiros relevantes. Para além disso, este termo tão falado hoje em dia, permite reduzir as barreiras de entrada em novos mercados, conduzindo ao desenvolvimento de produtos concorrentes e diminuição de tempo relativamente à construção da marca em si (Kotler, 2017).

Quando uma marca e/ou organização decide expandir o seu negócio para a internet, é importante definir o público certo para vender o seu bem e/ou produto. Depois de encontrar o mercado ideal, é necessário determinar o tipo de produto que devemos oferecer ao consumidor, disponibilizá-lo convenientemente e obter os melhores resultados possíveis. Assim sendo, concluímos que é fundamental a marca adaptar-se às necessidades do público-alvo definido (Kotler, 2000).

De acordo com estudos recentes, podemos referir que os produtos e/ou serviços mais vendidos através da internet são: software e videojogos, infoprodutos, programas de afiliados, serviços de consultoria, pornografia, casinos online e por último, bens materiais (Herradón, 2009). Em suma, primeiro deve procurar-se o mercado que queremos satisfazer e em seguida adaptar o produto a esse público-alvo, pois caso contrário, o negócio online será um fracasso (Kotler, 2017).

Relativamente à estratégia de preços no comércio online, é possível referir que a internet está a revolucionar a forma de ajustar os preços, devido à eliminação de barreiras e compras monetárias em mercados onde não se verifica a existência de fronteiras. Consequentemente, os métodos de preços mais utilizados nos mercados virtuais são:

- Método do preço direto, consiste num preço aplicado ao consumidor que permite cobrir os custos e retirar uma determinada margem de lucro. Este método caracteriza-se por ser aplicado em lojas virtuais (Kotler, 2000).
- Método do preço indireto, consiste em não transmitir os custos associados aos produtos aos consumidores finais, uma vez que este absorve o custo derivado da aquisição de forma indireta. Este método é aplicado no caso de páginas web, visto oferecerem informações úteis para usuários de forma gratuita (Afonso, 2016).
- Método de preço misto, consiste em combinar o método do preço direto e indireto simultaneamente, isto é, o vendedor cobra um preço direto aos clientes e consequentemente atua como suporte publicitário para outras empresas (Felix, 2017).

1.2. Os 8Ps do Marketing Digital

Com o decorrer dos anos, o consumidor foi procurando tornar-se cada vez mais informado e conseqüentemente o marketing foi obrigado a progredir de modo a acompanhar esta evolução.

Assim sendo, as empresas começaram a perceber que o ciclo do produto se inicia no consumidor e posto isto, o marketing deve estudar o consumidor de modo a ser projetado o produto específico para aquele segmento de mercado (Adolpho, 2012). Atualmente, o marketing digital consiste em 8 Ps, ou seja:

1º Pesquisa

Inicialmente, para que uma empresa consiga comunicar de forma eficaz e eficiente é necessário conhecer profundamente o consumidor, o produto, os concorrentes de modo a que a estratégia de marketing adotada seja o mais eficaz possível (Adolpho, 2012).

Em suma, o consumidor deixa um histórico das suas pesquisas, permitindo assim às empresas analisar e estudar o comportamento do consumidor antes de adquirir um determinado produto, ou seja, em sites, blogs, youtube, concorrentes, preço, entre outros. Atualmente, o consumidor é de tal modo informado, que muitas vezes chega a ameaçar as empresas e/ou marcas para conseguir a melhor relação preço-qualidade (Adolpho, 2012).

2º Planeamento

Após a pesquisa de mercado, é necessário planejar a estratégia de marketing a ser adotada pela empresa, ou seja, deve ser feito um documento onde descreve minuciosamente toda a estratégia de marketing tendo em conta a pesquisa anterior, de modo a que todos os colaboradores da empresa estejam focados no principal objetivo da mesma e percebam que todos os cargos são fundamentais para o bom desempenho da estratégia implementada (Adolpho, 2012).

Conseqüentemente, quando o planeamento estiver concluído, apenas deve ser entregue a cada colaborador a informação relativa à sua função, de modo a que todos sejam obrigados a fazer uma breve pesquisa para o sucesso do seu desempenho e contributo na estratégia. Em suma, a estratégia de marketing só deve ser implementada no mercado após ser feita a

pesquisa e o planeamento da estratégia, com o intuito de verificar se essa estratégia contribuirá para o bom desempenho da empresa junto do mercado (Adolpho, 2012).

3º Produção

A produção consiste na implementação do planeamento no mercado, ou seja, após pesquisar e planear a estratégia de marketing, deve-se implementar a mesma no mercado e perceber tudo o que é necessário para essa implementação ser efetuada com sucesso (Adolpho, 2012).

4º Publicação

Este tópico consiste no conteúdo que a empresa deve disponibilizar ao consumidor na sua estratégia de marketing, de modo a atingir o objetivo de aumentar a notoriedade da marca e aumentar o volume de negócios. Consequentemente, este conteúdo deve ser analisado ao pormenor, visto tratar-se da informação que passa para o consumidor relativamente à empresa e ao produto (Adolpho, 2012).

5º Promoção

Um dos fatores a ser analisado pela empresa é o facto dos consumidores procurarem informação junto de outros consumidores, pelo que as empresas devem primeiramente passar a informação sobre o produto para o indivíduo certo que vai passar a palavra aos restantes consumidores. Assim sendo, o nosso estudo está centrado no 5º P do marketing digital (Adolpho, 2012).

6º Propagação

A propagação está interligada com o 5ºP, uma vez que o quanto maior for a sua promoção maior será a propagação da marca, ou seja, será feita de forma mais barata, lucrativa, eficiente e fiável (Adolpho, 2012).

7º Personalização

A estratégia de marketing deve ser personalizada de modo a dar o maior número de informação ao consumidor pretendido, ou seja, na internet deve ser dada a maior informação

do segmento de mercado por parte da empresa, de modo a que esta marca apareça ao consumidor consoante a pesquisa que este faça e o seu perfil (Adolpho, 2012).

8º Precisão

Por último, a estratégia de marketing deve ser precisa, ou seja, deve ser analisada quais as palavras que geraram mais visitas ao site da empresa e que conduziram à venda do produto. Após esta análise, deve ser alterada a estratégia de marketing consoante as várias conclusões anteriores (Adolpho, 2012).

1.3. Comportamento do consumidor online

Atualmente, o que distingue o novo tipo de consumidores dos outros mercados já conhecidos é a tendência em serem móveis, uma vez que com estes indivíduos tudo deve ser instantâneo e eficiente relativamente à questão de tempo. Este tipo de consumidores caracterizam-se por demonstrarem interesse por produtos e/ou bens que surgem na televisão e os procuram na internet de modo a pesquisar o local onde é possível verificar-se a relação qualidade-preço que permite satisfazer melhor a necessidade do consumidor (Rodrigues, 2013).

Para além disso, estes consumidores caracterizam-se por serem digitais e assim sendo, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, utilizando para isso diversos tipos de dispositivos (Rodrigues, 2013). Em suma, estas características permitem-nos perceber que o futuro do marketing será uma fusão uniforme de experiências quer online que offline (Rodrigues, 2013).

Assim sendo, o comportamento do consumidor online tornou-se um motivo de estudo atualmente, uma vez que este é equivalente a um consumidor tradicional que é capaz de interagir com um sistema online, por exemplo, um site, onde é possível que o consumidor seja mais exigente e poderoso que o consumidor offline (Koufaris,2002).

Em suma, este comportamento por parte do consumidor faz com que o media tradicional seja praticamente inexistente quando comparado com os meios digitais atuais.

Tendo em conta os fatores que influenciam a intenção de compra por parte do consumidor consistem em fatores culturais e sociais, estilo de vida, personalidade do consumidor, contexto do mercado e notoriedade da marca (Dias, 2003).

No entanto, os fatores que influenciam os consumidores e que se caracterizam por serem fundamentais para o consumo, são os seguintes (Rodrigues, 2013):

- Comunicação de marketing (televisão, anúncios, publicidade, relações públicas)
- Opinião de familiares e amigos
- Conhecimentos e atitudes pessoais (baseado em experiências anteriores)

Estes fatores são de extrema importância e aos quais uma organização e/ou marca deve dar especial atenção, uma vez que são estes indivíduos que proporcionam rentabilidade para a marca. Assim sendo, devemos estar sempre à frente do consumidor e pensar em tudo o que é possível para superar as expectativas dos indivíduos (Silva, 2016).

Através de estudos realizados, é possível concluir que as características principais que distinguem estes indivíduos são, rendimento disponível, conveniência, inovação, aversão ao risco, caráter impulsivo, procura na variedade, atitude face ao marketing e atitude face à publicidade. Estas características permitem estabelecer fronteiras de um segmento de mercado, onde a tendência para o risco e a conveniência se caracterizam como principais (Carvalho, 2004). Relativamente à propensão ao risco, este representa os indivíduos que têm aversão ao risco e que reconhecem a existência do mesmo na web, por outro lado, a conveniência obriga a planear sistemas logísticos com elevados padrões de desempenho (Carvalho, 2004).

Posto isto, é fundamental analisar o comportamento do consumidor, de modo a definir a personalidade do consumidor que uma empresa quer definir como público alvo e adotar uma estratégia de mercado tendo por base essas características que o distinguem dos restantes consumidores e oferecendo-lhes valor. Consequentemente, após a análise ao público alvo, é possível verificar quais os fatores que impulsionam a compra nesse consumidor (Honorato, 2005).

As empresas devem posicionar-se no mercado, ou seja, “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.” (Kotler,2000).

Se analisarmos o comportamento do consumidor nas décadas anteriores, verifica-se que este ao longo do tempo foi moldando o mercado a seu gosto, ou seja, as empresas começaram a perceber que tinham de adaptar os seus produtos às necessidades dos indivíduos e não ao contrário (Felix, 2007).

Para além disso, o consumidor está cada vez mais informado e pesquisa informação antes de adquirir os produtos e/ou serviços que adquire de modo a perceber se aquele bem vai satisfazer a necessidade do mesmo e se o preço está ajustado ao tipo de necessidade sentida por ele (Silva, 2016).

Atualmente os indivíduos procuram informação na internet, junto das redes sociais e dos blogs, de modo a perceber se aquele determinado produto que está disposto a adquirir é realmente bom ou não, enquanto antigamente o consumidor não tinha esse tipo de informação e fiava-se na publicidade da TV e da rádio (Rodrigues, 2013).

Hoje em dia, as empresas têm de adaptar-se às necessidades dos consumidores e perceber em que locais é que estes procuram informação sobre os produtos que pretendem adquirir, de modo a passar a ideia e/ou imagem de que se trata de um produto com qualidade e preço atrativo para o indivíduo (Afonso, 2016).

1.4. Marketing Digital no Setor da Moda

Atualmente, as empresas do setor da moda têm uma oferta demasiado diversificada, centralizando-se nos seguintes aspetos, gosto, necessidade e prazer. A quantidade elevada de oferta de produtos no mercado, exige às empresas que estas definam estratégias de diferenciação relativamente aos seus concorrentes, visto existirem os mesmos produtos em diversas marcas/empresas (Feghali et al., 2001).

Assim sendo, a estratégia adotada pela empresa deve ser feita através das redes sociais (blogs de moda, instagram, Facebook, etc) de modo a despertar a intenção de compra nos consumidores, baseada nos influenciadores digitais.

No setor da moda, é comum as marcas oferecerem peças de roupa a mulheres consideradas ícones de moda (influenciadores digitais) de modo a que estas influenciadoras digitais possam usar aquela peça e publicitar a marca, gerando valor para o consumidor. Para além disso, as marcas apostam em postar as suas roupas nas redes sociais, através de montagens sugerindo propostas de estilo e/ou apresentando diversas combinações possíveis com as várias peças de roupa da mesma marca/empresa (Branco, 2014).

Consequentemente, as autoras dos blogs têm vindo a ganhar notoriedade nas suas opiniões e/ou comentários, pelo que as marcas contratam essas influenciadoras digitais para dar a sua opinião relativamente ao seu produto com a condição de tratar da imagem relacionada a esse artigo de opinião (Marques, 2018).

Observando as publicações dos ícones de moda, verifica-se que as marcas que estas vestem encontram-se identificadas de modo a que os seus seguidores adquiram rapidamente esses produtos, fazendo com que atualmente as influenciadoras digitais criem estilo e lancem tendências no setor da moda (Laudon et al., 2018).

No entanto, existe outra estratégia por parte das empresas, que consiste em estabelecer ligação direta com os clientes e permitir que estes sugiram ideias e/ou comentários sobre os produtos de modo a melhorar os produtos já existentes ou lançar novos produtos baseando-se nas necessidades expostas pelo cliente atual (Recuero, 2009).

Em suma, a empresa direcionada para o setor de moda deve estar ciente da inovação tecnológica, das tendências atuais e da mudança repentina da necessidade dos consumidores na era digital (Rossi et al., 2019).

As empresas da área da moda têm adotado a internet como uma estratégia de marketing que lhes permite alcançar o cliente mais rapidamente. Assim sendo, a estratégia adotada pelas empresas de moda nas redes sociais é apresentar ao consumidor o “look do dia”, uma vez que as influenciadoras digitais também apresentam no seu *instagram*, Facebook e blog aos seus seguidores, impulsionando o desejo/intenção de compra (Pinho, 2004).

As mudanças que a economia sofre ao longo do tempo devem ser previstas antecipadamente pelos *marketeers*, de modo a que a empresa estude a necessidade que os consumidores vão ter num curto espaço de tempo, de modo a que estas sejam pioneiras na satisfação da necessidade (Setiawan et al., 2017). No entanto, referem que o setor da moda sofre mudanças repentinas e inesperadas que dificultam a análise por parte dos *marketeers*.

Assim sendo, o marketing no setor da moda distingue-se do marketing tradicional, uma vez que os designers de moda podem ser um entrave na liberdade e na imaginação de um marketer, pelo que atualmente, tanto os marketer como os designers já perceberam a importância de ambos para os consumidores (Kotler, 1999 e Easey, 2009).

O marketing de moda está diretamente relacionado com o design, através do método “Design Centred”, uma vez se encontra focado num design da marca, concedendo promoções dos produtos e/ou serviços de modo a ajudar os designers a vender uma marca. No entanto, o método “Marketing Centred” consiste em pesquisas de marketing de modo a perceber as necessidades dos consumidores e as suas preferências.

Posto isto, as marcas devem utilizar os métodos em conjunto, pois caso utilizem apenas o método centrado no design corre uma taxa de risco elevado, uma vez que o ponto de vista dos designers pode não ir de encontro às necessidades e desejos por parte dos consumidores, conduzindo ao prejuízo da empresa.

Em suma, a preocupação atual dos *marketeers* de moda é conseguirem o alcance a um público mais abrangente tem em conta o produto vendido, as atividades de marketing realizadas pelo design e fundamentalmente tendo como base o marketing mix de moda (Easey, 2009).

2. Redes sociais e influenciadores digitais

2.1. Redes sociais e comunicação da marca

O conceito de redes sociais já existe há bastante tempo, no entanto este tem ganho importância nos últimos anos, uma vez que está presente no quotidiano de todos os indivíduos da sociedade atual. Assim sendo, surge a dúvida do que significa este conceito evidenciado atualmente. As redes sociais tratam-se de um local/sítio onde podemos partilhar os nossos pensamentos, ideias, informações sobre cada pessoa de forma anónima ou de forma identificável, através de dados pessoais.

No passado os indivíduos agendavam um encontro presencial de modo para partilharem informação do seu dia-a-dia, para falarem sobre os temas atuais para trocarem conselhos e opiniões em conjunto com os seus familiares, amigos e/ou colegas de trabalho (Brake, 2010).

No entanto, os indivíduos cuja vida profissional se foca em ser atores, foram os pioneiros do uso das redes sociais, como forma de aumentarem a sua notoriedade na sociedade (Recuero, 2009).

Com o passar do tempo, as empresas aperceberam-se que as redes sociais seria uma forma de estabelecerem uma relação mais próxima com os potenciais clientes e demonstrar os seus produtos, uma vez que essa relação iria ser cultivada com confiança de modo a resultar numa melhoria em termos de marketing para a empresa (Brake, 2010).

Atualmente, conceber conteúdo nas redes sociais é uma estratégia utilizada pela maioria das marcas, nomeadamente as que estão segmentadas para o público mais jovem (geração Y) e está ao alcance de qualquer empresa, visto tratar-se de uma estratégia simples.

As redes sociais atualmente são utilizadas como uma fonte de informação, verificando-se uma elevada troca de informação entre os consumidores acerca dos produtos e/ou serviços que consomem e/ou adquirem (Abbade et al., 2012).

As redes sociais são de tal modo utilizadas que, em 2008 a equipa legislativa de Barack Obama utilizou as mesmas durante as eleições, de modo a chegar ao maior número de

individuos e incentivando a população jovem a votar, invadindo o seu espaço de conforto, tal como refere Holton em 2012.

Consequentemente, o consumidor tem o poder de escolha sobre o conteúdo que quer visualizar e interagir com isso, dificultando as empresas no seu trabalho de marketing, uma vez que estas são obrigadas a estar em constante aprendizagem tecnológica de modo a cativar os seus consumidores (Silva et al., 2015).

A publicidade tradicional, pode gerar desconfiança ao consumidor, uma vez que estes consideram as informações com reduzido grau de fidelidade e verdade. Assim sendo, as empresas atualmente reconhecem o valor dos *bloggers*, e estão a desenvolver parcerias com os mesmos de modo a criar uma relação entre os *bloggers*, os consumidores e as marcas e/ou empresas, visto estes apresentarem um elevado grau de influência nos consumidores atuais (Kip et al., 2014).

Posto isto, o conceito de *engagement* é fundamental para as empresas analisarem a sua estratégia de marketing, tal como Kip et al., (2014) referem.

Atualmente, os media tradicionais estão a ficar no esquecimento dos consumidores, uma vez que os media sociais estão a ter um crescimento acentuado quer a nível de quantidade quer a nível de volume (Ignatova et al., 2015).

Assim sendo, esta evolução deve-se ao facto da internet permitir cada vez mais a interação entre os consumidores, cativando-os para a era digital (Abbade et al., 2012).

Consequentemente, a internet está a tornar-se uma fonte de rendimento, verificando-se cada vez mais individuos a criarem sites e/ou blogs pessoais, onde dão a sua opinião relativamente a vários temas de interesse do segmento de mercado definido por eles (exemplo: moda, tecnologia, casa, culinária, maquilhagem, etc).

As principais diferenças entre os media sociais e os media tradicionais é a possibilidade de existir interação com o consumidor, redução de custos em termos de marketing, facilidade de chegar ao segmento de mercado definido. No entanto, os media tradicionais apresentam algumas vantagens que têm vindo a ser apaziguadas com o passar do tempo, tal como, a ausência de análise rigorosa e maioria de individuos que utiliza as redes sociais são jovens, o que dificulta algumas empresas (Sant' Anna, 2016)

Em suma, esta evolução tecnológica permitiu aumentar a relação entre o consumidor e a empresa, principalmente nos indivíduos mais jovens, uma vez que estes são os indivíduos que têm maior conhecimento em termos tecnológicos e também os que compram bens e/ou serviços por impulso, refletindo uma vantagem competitiva para as empresas que segmentam o seu produto para este tipo de jovens (Silva et al., 2015).

2.2. Redes sociais e envolvimento dos utilizadores

Quanto ao envolvimento dos utilizadores nas redes sociais e a influência de intenção de compra nos consumidores é analisada e estudada de uma forma extremamente rigorosa nas empresas atuais, uma vez que a era digital os consumidores são extremamente por dentro dos assuntos e procuram todo o tipo de informação relativamente a um produto e/ou serviço que pretendem adquirir.

O conceito “Word-of-mouth”, consiste na forma como os influenciadores digitais influenciam e/ou motivam de forma intencional um indivíduo à compra (Kozinets, 2010). Assim sendo, este conceito tem evoluído imenso nas últimas décadas, uma vez que existem cada vez mais consumidores a partilharem as suas experiências e as suas opiniões com outros indivíduos que podem tornar-se possíveis consumidores. Estamos perante o conceito boca-a-boca através de partilhas nas redes sociais (Trusov, 2009).

Consequentemente, para que este fenómeno tenha o maior sucesso, é importante segmentar o mercado, de acordo com os consumidores mais influentes nas redes sociais. Contudo, o fator mais importante aquando do estudo de mercado e a segmentação do influenciador digital, a questão prende-se com ter o público certo para atingir o objetivo definido (Raposo, 2017).

Assim sendo, aquando desta análise de mercado e segmentação, surge o conceito de líderes de opinião que são indivíduos iguais aos consumidores habituais, no entanto, estes expressam as suas opiniões devido à era digital atual, provocando receio por parte das empresas, visto não ser possível controlar estes líderes de opinião. Este desconforto por parte das empresas, é sentido principalmente no setor da moda, uma vez que cada vez mais existem bloggers e celebridades a opinar sobre o seu vestuário e as tendências atuais (Cao et al. 2014).

O modelo co-produção da rede representa a evolução do conceito boca-a-boca na sociedade, ou seja, este modelo consiste no desenvolvimento e no reconhecimento da internet para os influenciadores digitais e para o conceito boca-a-boca. Conseqüentemente, este modelo permite aos marketeers utilizarem novas estratégias diretas e trocarem mensagens com os consumidores de forma direta (Kozinets, 2010).

Posto isto, “o marketing de influência, consiste na criação de uma rede de influenciadores digitais que permite às marcas comunicar em várias plataformas digitais, blogues e perfis de redes sociais, criando uma envolvimento com o consumidor e fidelizando-o de forma personalizada.” (Raposos, 2017).

No que diz respeito à gestão de conteúdos nas redes sociais de modo a adequar-se aos utilizadores, esta deve ser analisada pelas empresas e pelo influenciador que vai publicar o produto com base no tipo de público alvo que quer alcançar. Assim sendo, é de salientar que os consumidores quando vêm o produto que adquiriram publicado num blog, ficam com a sensação de que fizeram uma boa compra e/ ou quando estes vão à procura de um produto que viram anteriormente publicado num blog, significar que já vão com a intenção de compra, concluindo assim, que as empresas devem analisar que tipo de influenciador escolher para representar o seu produto (Kip et al. 2014).

2.3. Influenciadores digitais e comunicação da marca

O conceito de influenciadores digitais consiste aos indivíduos que se destacam nas redes sociais, mobilizando um elevado número de seguidores, tendo em conta, as suas opiniões, os seus comportamentos e o seu estilo de vida. Estes influenciadores digitais, são capazes de influenciar a compra de um determinado produto e/ou serviço aos seus seguidores, uma vez que a maioria dos indivíduos que os seguem pretendem obter o estilo de vida e estatuto que esse influenciador digital detém na era digital.

Posto isto, as empresas atualmente estão a associar-se a influenciadores digitais, com vista a aumentar o seu volume de negócios e a alcançar mais rapidamente o seu público alvo. O *Influencer marketing* consiste na forma como as empresas gratificam esses indivíduos considerados influenciadores digitais e que mobilizam milhares de indivíduos, com vista a

criar conteúdos em proveito das empresas/marcas para que estas alcancem os seus objetivos financeiros (Vieira, 2016).

Em suma, considera que os influenciadores digitais são muitas vezes comparados com celebridades, no entanto existem uma diferença que os distingue, uma vez que estes estão perto do consumidor e mantêm uma relação de proximidade, uma vez que estes chegam a mostrar aos seus seguidores, a sua casa através de vídeos e o seu quotidiano, tornando os extremamente próximos e confiáveis (Adolpho, 2011).

Antes de se analisar o poder dos influenciadores na intenção de compra dos consumidores, é importante perceber como funciona o processo de decisão por parte do consumidor de modo a definir estratégias que permitam chegar mais rapidamente ao objetivo definido pelas empresas.

Atualmente, na era digital, os influenciadores são fundamentais para o sucesso da empresa, uma vez que se trata de uma forma direta de chegar ao público alvo e abrange um elevado número de indivíduos através de blogs, instagram, Facebook, Twitter, entre outros. Analisando esta nova estratégia de marketing adotada por muitas empresas atualmente, esta permite alcançar o número superior de indivíduos quando comparado com os media tradicionais, e ainda o reduzido custo de uma rede social ou a elaboração de um contrato informal com um influenciador digital, que consiste no envio de produtos a um *influencer* e este terá de publicar a sua opinião na sua rede social de modo a promover o produto e impulsionar o consumidor a adquirir o bem. Esta é uma das estratégias de marketing mias utilizadas pelas empresas, visto proporcionar uma imagem ao consumidor de elevada credibilidade (Silva et al., 2016).

Existem vários fatores que influenciam o processo de decisão de compra, no entanto, as decisões também podem ser divididas pelo seu grau de exigência por parte dos consumidores, ou seja, as compras mais complexas exigem uma elevada pesquisa de informação, enquanto as compras menos complexas e que acontece com mais frequência, destacam-se por um grau de pesquisa inferior e refletem-se em produtos de baixo custo (Kotler et al., 2007).

A intenção de compra dos consumidores é influenciada sobretudo pelos influenciadores digitais atualmente, uma vez que estes têm a capacidade de direcionar muitas decisões dos consumidores para escolher uma determinada marca e/ou empresa e ou produtos que esta comercializa (Silva et al., 2016)

No mercado atual, verifica-se a preocupação por parte das empresas em contratar um influenciador digital para publicitar a empresa de modo a obter a opinião e comentário direto por parte do consumidor e perceber quais as suas necessidades atuais com vista a satisfazê-las no imediato. Assim sendo, a estratégia atual das empresas na atuação de mercado, consiste em contratar um influenciador digital, visto existir uma possibilidade de reconhecimento no mercado (notoriedade da marca) e um ganho financeiro que compensam essa contratação e que faz com que as empresas estejam mais perto dos seus consumidores, estabelecendo uma relação positiva entre ambos (Faria et al., 2017).

2.4. Plataformas onde atuam os influenciadores digitais

Atualmente, as principais plataformas que dão suporte aos influenciadores digitais estão explicadas a seguir. No entanto, existem outro tipo de plataformas que não se encontram tão reconhecidas pela sociedade como “um local de opinião e/ou sugestões”. Assim sendo, apenas vou dar ênfase às seguintes.

Blogs

Este conceito está muito presente no dia a dia da sociedade atual, visto tratar-se de uma página onde é colocado à disposição de qualquer pessoa, informação e imagens relativamente a um determinado tema, através de posts. No entanto, este conceito tem vindo a modificar-se, uma vez que em tempos, os blogs eram escritos por indivíduos especialistas no tema escrito, o que já não se verifica atualmente (Sarturi et al.2016).

Segundo Media Capital Digital, 2016, “um blog é um site cuja estrutura permite uma atualização rápida de artigos, ou posts. Estes são, por norma, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foga a temática proposta do blog, podendo ser escritos por

uma ou mais pessoas. Um blog pode ser um diário pessoal ou a partilha regular de conteúdo de um determinado tema ou vários. Pode variar entre a forma escrita, imagem ou vídeo.”

Estas novas formas de comunicar com os consumidores, permitem descrever todo o conhecimento e experiências através de pequenos textos e/ou posts.

Os micro-blogs consiste numa forma de partilhar informação de outros blogs ou sites e promover a visita aos mesmos. É de salientar que estes micro-blogs têm a capacidade de alterar a reputação de qualquer marca e/ou empresa e têm a vantagem de fornecerem estatísticas de partilhas, gostos, comentários e visitas ao blog (Jansen et al., 2009). Um exemplo de micro-blogs português, é “A Pipoca Mais Doce”, a qual irá ser falado mais à frente.

Um blog consiste numa tipologia de website onde se verifica publicações regulares tendo por base um determinado tema, despertando maior interesse no público, uma vez que é focalizado em imagem ou vídeo. No entanto, após a criação do blog é importante promove-lo através das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros) (Marques, 2018).

Instagram

O instagram foi adquirido pelo Facebook em 2012, e desde aí tem sido um sucesso, uma vez que a maioria dos indivíduos atualmente passa mais tempo no instagram do que no Facebook. Esta rede social é caracterizada fundamentalmente pela partilha de fotografias, vídeos e histórias até 60 segundos, onde é possível aplicar diversas aplicações na multimédia gravada (Marques, 2016).

As histórias é o conteúdo mais apreciado pelos indivíduos, uma vez que é possível partilhar o dia-a-dia com os seus amigos durante apenas 24 horas, onde é possível aplicar filtros, aplicar sondagens, boomerang, hashtag, emoji, desenho, localização, entre outras coisas (Marques, 2018). Para além disso, esta rede social também permite trocar mensagens com os amigos, substituindo um pouco o Facebook.

Em suma, a maioria dos influenciadores digitais atuais utiliza o instagram para publicar as suas opiniões e as suas experiências relativamente a determinados produtos e/ou serviços (Marques, 2016).

Facebook

O Facebook é considerado a maior rede social, uma vez que permite ao individuo criar uma página pessoal e uma página profissional, de modo a promover o seu trabalho e a sua empresa. No entanto, para que esta rede social seja o mais vantajosa possível é necessário definir o conteúdo que vai ser inserido, o público alvo e o tipo de interação que quer ter com o consumidor (Recuero, 2009).

Consequentemente, a criação da página deve ser estudada ao pormenor, de modo a ser rentabilizada o melhor possível, ou seja, localização da empresa, opção de partilha, disponibilização do site da empresa, links, opinião dos individuos, entre outros (Marques, 2018).

Em suma, esta página pode ser associada a uma conta no *instagram* da mesma entidade e/ou marca, de modo a que sempre que seja feita uma publicação no Facebook esta apareça também no *instagram*. Para além disso, esta rede social permite associar também a uma conta do youtube, de modo a publicitar os produtos da marca (Recuero, 2009).

Youtube

Atualmente, o youtube é considerada uma das maiores ferramentas de marketing, uma vez que é possível apresentar vídeos de teste aos produtos e/ ou serviços e assim os consumidores terem o relato de experiências e comentários relativos a um determinado bem. Tratam-se assim de comentários mais percetíveis e fidedignos para os consumidores, conduzindo ao forte crescimento desta plataforma de influenciadores digitais (Lopes, 2017).

Esta plataforma permite ainda obter algum valor monetário, tendo em conta o número de visualizações que cada youtuber tem, ou seja, quantas mais visualizações mais dinheiro ganha (Recuero, 2009).

Os youtubers são jovens que aproveitam as redes sociais para fazer vídeos e partilha los com os seus amigos, uma vez que não são apreciadores dos media tradicionais. No entanto, para que um youtuber ganhe algum valor monetário pelas suas visualizações é necessário destacar-se dos seus “concorrentes”, através das caraterísticas de diferenciação e autenticidade (Blanco, 2015).

Relativamente à rede social Youtube, esta caracteriza-se por serem jovens (quer em termos de youtubers quer em termos de seguidores) e os quais não revelam interesse pelos media tradicionais, tendo em conta as suas vantagens, que se caracteriza por ser uma plataforma descentrada, sistema de links, voz individual, acesso através de posts, pessoas normais como celebridades e construção do mesmo “Broadcast Yourself” (Tolson, 2010).

Em suma, a importância dos youtubers tem vindo a crescer consideravelmente e tem revolucionado o mercado em termos de marketing, uma vez, o youtube já não é utilizado apenas como uma forma de entretenimento, mas sim como uma forma de conhecimento e instrução rápida e imediata, caracterizando-se como uma comunicação cara-a-cara (Tolson, 2010).

Na sociedade atual, o canal dirigido para a área da cosmética tem evoluído nos últimos anos em termos de visualizações, pois estes vídeos são importantes no momento de decisão de compra do produto, segundo Pixability (2016).

3. Estudo 1 – A atividade dos influenciadores digitais

3.1. Objetivos e método de investigação

3.1.1. Objetivos do estudo

Esta dissertação tem como objetivo analisar os influenciadores digitais e a atitude dos consumidores em relação a estas figuras das redes sociais. Este primeiro estudo é uma abordagem inicial para cumprir este objetivo. Optou-se por entrevistar alguns influenciadores e conhecer a sua atividade e a forma como atuam.

Os objetivos específicos deste primeiro estudo foram:

- Como se caracteriza a atividade dos influenciadores digitais e qual a sua relação com as marcas;
- De que forma os influenciadores digitais são um canal de comunicação para as marcas;
- Até que pontos os influenciadores digitais exercem, de facto, influencia nos consumidores.

3.1.2. O método qualitativo e a entrevista exploratória

Para analisar a opinião e a perspetiva do influenciador digital face ao entrevistado, foi utilizado o método qualitativo. Este método é bastante utilizado quando se pretende recolher informações de profissionais e/ou especialistas, uma vez que se tratam fundamentalmente de respostas abertas e no qual nos permite enriquecer o estudo e/ou investigação com conteúdos e conhecimentos de profissionais experientes das áreas em análise.

Segundo Diehl (2004), o método qualitativo permite perceber a complexidade do problema em análise e classificar as variáveis que influenciam este mesmo problema, uma vez que este método pode ser expresso de diversas formas que permitem tirar várias conclusões diferentes por parte do investigador.

Tendo em conta o tema que se encontra atualmente em análise, o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra por parte do consumidor, foi implementado

este método em alguns influenciadores digitais, visto tratar-se de uma perspectiva fundamental para esta análise.

Consequentemente, o método qualitativo pode ser utilizado de diversas formas, pelo que neste estudo, utilizei a entrevista exploratória, uma vez que pretendíamos obter a informação sincera e direta por parte dos influenciadores digitais, através de respostas abertas de modo a enriquecer o conteúdo desta investigação com o conhecimento dos mesmos.

3.1.3. Amostra

Com o intuito de analisar a perspectiva do influenciador digital face ao consumidor/seguirador, foi elaborado uma entrevista com apenas sete perguntas, gerais e diretas, de modo a obter respostas por parte dos vários influenciadores digitais de forma rápida e objetiva. De seguida, foi enviado através de correio eletrónico as entrevistas para diversos influenciadores do setor de moda, dos mais populares aos menos populares, com o intuito de obter resposta por parte de algum que permitisse enriquecer este trabalho.

Contudo, com a colaboração de três influenciadores digitais, no qual a sua popularidade ainda não se encontra no auge, mas que está a evoluir consideravelmente ao longo do tempo. Estas influenciadoras têm idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos, na qual se dirigem principalmente para os indivíduos do sexo feminino, visto tratar-se de “*influencers*” da área da moda e da cosmética.

Ao longo da análise dos resultados obtidos através do método qualitativo, não foi referida a identidade dos entrevistados, de modo a obter a confidencialidade por parte dos influenciadores digitais designados por “entrevistados” e com o objetivo de que estes fossem o mais sinceros possíveis relativamente ao tema em análise, uma vez que se pretende obter resultados fidedignos e verídicos.

3.1.4. Instrumento de recolha de dados

Relativamente ao instrumento de estudo implementado, foi elaborado uma entrevista com apenas sete perguntas, gerais e diretas, de modo a obter respostas por parte dos vários influenciadores digitais de forma rápida e objetiva. Posto isto, foi apresentado junto dos influenciadores digitais, através de correio eletrónico, uma entrevista, onde foi feita uma breve introdução de modo a explicar a finalidade do estudo e de seguida foram apresentadas sete perguntas ao questionário, sendo elas:

- 1- Por favor fale um pouco sobre como começou a sua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que aborda?
- 2- Quando ocorreu o aumento de seguidores? E Porque razão acha que conseguiu atrair tantos seguidores?
- 3- Concorda com a utilização do termo "influenciador digital"? E considera-se um?
- 4- Parece-lhe que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê?
- 5- Até que ponto considera que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores?
- 6- Sem ter que referir o seu caso pessoal, mas apenas a perspetiva deste mercado, pode dizer-nos o tipo de solicitação que as marcas fazem ao influenciador (realizar um review de um produto, fazer uma foto usando o produto, por exemplo) e que tipo de contrapartidas dão (oferta de produto, valor monetário, por exemplo)?
- 7- Como acha que vai evoluir a presença dos influenciadores na internet e a colaboração destes com as marcas?

Analisando as questões colocadas no objeto de estudo, a entrevista, verifica-se o facto de se tratarem de questões relativamente diretas e de fácil interpretação, de modo a que o entrevistado responda de forma sucinta e direta ao que é perguntado. Posto isto, apenas com estas sete questões, é possível concluir a perceção do influenciador digital face ao consumidor e/ou seguidor e a sua opinião relativamente ao conceito da era atual.

3.2. Análise de resultados

3.2.1. Caracterização da amostra

Após a implementação do estudo junto dos influenciadores digitais, conforme pretendido, é importante analisar os resultados obtidos. Posto isto, deve-se caracterizar e/ou classificar a amostra para facilitar essa análise e para perceber os dados sociodemográficos dos entrevistados, para enriquecer o estudo e perceber o motivo de algumas respostas.

Pressupondo que os inquiridos deste estudo se tratam de influenciadores digitais, foi atribuído a letra “I” seguido do número que permite diferenciar os entrevistados que constituem este estudo. Assim sendo, será explícito, a função, a idade, o nº de seguidores verificado no Instagram, entre outros dados importantes para a base deste estudo e/ou investigação.

| Inquirido | Idade | Redes Sociais | Área/Setor | Nº seguidores no Instagram |
|------------------|--------------|----------------------|-------------------|-----------------------------------|
| I1 | 29 | Instagram e Blog | Cosmética/Beleza | 18,3 m |
| I2 | 20 | Instagram e Blog | Moda | 10 m |
| I3 | 27 | Instagram | Moda | 33,1 m |

Tabela 1 - Caracterização da Amostra

Observando a tabela anterior, verifica-se que se tratam de entrevistados jovens com idade compreendida entre os 20 e os 30 anos e que se focam na área da moda e da beleza.

3.2.2. Iniciação da presença online e temáticas de abordagem

A primeira questão da entrevista, prende-se com a forma como começou a presença online, qual a rede social que utiliza e quais as temáticas que aborda, com o intuito de perceber o que motivou o entrevistado a tornar-se um influenciador digital e por onde começou.

Analisando as três respostas dos três entrevistados é possível verificar que ambas têm a paixão pela moda e beleza, e que por isso resolveram criar um espaço onde podem sugerir e opinar relativamente aos gostos pessoais delas. Atualmente, a área da moda e beleza é uma das mais fortes do mundo digital, uma vez que é o público do sexo feminino quem aprecia mais esta área e que gosta de estar sempre a par das novas tendências, e de sugestões de *outfits* e maquilhagem. Posto isto, a maioria dos influenciadores digitais são dirigidos para estes indivíduos, visto tratar-se também de indivíduos que mais consomem por impulso, tornando-se um alvo fácil de atingir com a ajuda dos influenciadores digitais.

A entrevistada I1, decidiu focar-se mais na área da beleza, uma vez que em 2012, quando criou o seu blog, havia pouco conteúdo dirigido à área da beleza, fazendo com que esta se dirigisse mais para esse segmento: *“Começou em 2012...decidi criar o meu próprio conteúdo e o meu blog, a minha visão sobre beleza que acho que faltava em Portugal...”* (I1)

Consequentemente, tanto a entrevistada I2 como a I3, se focam principalmente na área da moda, uma vez que são apaixonadas por esta palavra tão falada mundialmente. Assim sendo, I2 criou um blog onde expõe diariamente os seus looks do dia enquanto I3 apenas se encontra na rede social Instagram: *“Começou através do meu blog que criei porque sempre fui muito apaixonada por moda e comunicativa.”* (I2)

3.2.3. Evolução do número de seguidores

Após analisar a primeira questão, é importante perceber se o número de seguidores tem evoluído favoravelmente ao longo do tempo e o motivo desse desenvolvimento. Esta análise permite fazer testes com o tipo de publicações, tipo de produto com o objetivo de analisar o alcance que a publicação tem e centrar-se na publicação que obtiver maior alcance.

Consequentemente, a entrevistada I1, começou a alcançar a sua popularidade no final do primeiro ano, uma vez que se tratava de um blog com conteúdo inovador para o consumidor/cliente: *“...muita gente começou a falar e comentar, partilhar, penso que por ser muito único e original, não existir nada igual ou parecido.”* (I1)

Contudo, a entrevistada I2, tem uma opinião diferente da nossa primeira entrevistada, visto referir que começou a ter maior alcance a partir do momento que começou a colocar os

looks do seu dia a dia: “*Talvez por partilhar os looks do dia e dar sugestões de looks para outras pessoas.*” (I2)

Por sua vez, a entrevistada I3, afirma que o seu alcance e forte popularidade, aconteceu quando começou a preocupar-se com as fotografias que colocava no seu *Instagram*, na edição que utilizava, nos *hashtags* que utilizava nas suas publicações e nas marcas/parcerias que representava: “*Quando comecei a colocar mais hashtags e a ter mais cuidado com a escolha das fotografias e na edição.*” (I3)

Em suma, as entrevistadas alcançaram a sua popularidade e o seu sucesso de diversas formas diferentes, pelo que demonstra a necessidade que o consumidor final tem atualmente, isto é, os indivíduos gostam de ver os looks do dia, ver conteúdo interessante, ver fotografias com qualidade, marcas relevantes a serem representadas por estas *influencers*. Tudo isto consiste em estratégias de marketing adotadas por cada uma, tendo em conta o seu segmento de mercado, ou seja, o público alvo a quem se dirigem.

3.2.4. Atribuição de título de influenciador digital

Analiso agora uma das perguntas mais importantes desta entrevista, que se prende com o facto de as entrevistadas se considerarem influenciadoras digitais e saber a opinião delas relativamente ao termo tão falado na atualidade.

Posto isto, a entrevistada I1 refere que não concorda com o termo, visto tratar-se de um conceito da moda, este transmite ao consumidor uma ideia negativa: “*Pessoalmente é um termo que não me agrada porque se tornou um pouco banal...*” (I1)

Assim sendo, Jael apenas se considera uma *blogger*, uma vez que partilha experiências e opiniões relativamente a determinado assunto. No entanto, a entrevistada I2, refere que apenas se considera criadora de conteúdo para o consumidor/cliente, uma vez que considera que um indivíduo só deve ser eleito influenciador digital quando faz com que o stock de um determinado produto e/ou serviço publicado por ele, esgote devido à sua influência no meio digital: “*...o termo influenciador se pode utilizar quando de facto se esgota stocks através da sua influência no meio.*” (I2)

Por último, a entrevistada I3, afirma ser uma influenciadora digital, uma vez que os seus seguidores adquirem os produtos e serviços que esta publica na sua página, influenciando-os a comprar aqueles produtos que está a publicar: *“Muitos seguidores são influenciados pelas minhas escolhas e são os próprios a enviar-me mensagem a dizer que compraram isto ou aquilo.”* (I3)

Em suma, as opiniões das três entrevistadas, divergem bastante relativamente ao assunto de se considerarem influenciadoras digitais. Este termo é muito utilizado atualmente, mas os indivíduos ainda não têm explícito o seu significado, tal como se percebe na análise das entrevistadas.

3.2.5. Influenciadores digitais utilizados como meio de comunicação

De seguida, questionou-se as entrevistadas sobre a importância dos influenciadores digitais para as empresas/marcas, como uma nova estratégia de marketing, na divulgação dos seus produtos e/ou serviços. Na minha opinião, existem produtos na qual os influenciadores digitais podem ser uma mais valia para que a empresa atinja os seus objetivos, no entanto, deve ser segmentado o tipo de serviços e/ou produtos tendo em conta o seu público alvo, visto que a maioria dos seguidores destes influenciadores digitais são maioritariamente público jovem.

A entrevistada I1, concorda que esta poderá ser uma nova estratégia de marketing valiosa para as empresas, no entanto, deve haver preocupação no tipo de produto que se coloca no influenciador digital, ou seja, “Por exemplo, colocar alguém a divulgar uma máscara de pestanas quando usa extensões”, “ colocar um produto anti acne num influenciador digital que não apresenta acne, não faz sentido”. Esta opinião é correta, uma vez, que o influenciador tem de transmitir a maior confiança e honestidade ao seu seguidor de modo a que este adquira o produto.

Contudo, a opinião da entrevistada I2 e da I3 difere da I1, uma vez que estas concordam que os influenciadores digitais são uma mais valia para as empresas e/ou marcas, pois, os consumidores têm uma grande confiança nos influenciadores digitais que seguem e assim sendo, irão adquirir os produtos que eles apresentarem.

3.2.6. Influencia na decisão de compra

A questão que se prende hoje em dia para as empresas é se os influenciadores digitais realmente conseguem influenciar os seus seguidores a adquirir os produtos e/ou serviços que publicam e opinam. Trata-se da principal questão e a mais relevante para as empresas que se encontram em análise relativamente a esta nova estratégia de marketing da atualidade. Eu, pessoalmente, acho que essa influência difere do produto e/ou serviço que está a ser apresentado, uma vez que o setor mais fácil de influenciar é o setor da moda, uma vez que o seu público alvo é maioritariamente os indivíduos do sexo feminino e estas estão sempre a par das tendências e querem vestir/usar a roupa que “aquela” usa.

Relativamente aos restantes produtos, penso que não será assim tão fácil de influenciar, uma vez que normalmente os indivíduos procuram várias opiniões do mesmo produto quando pretendem adquirir algo. I1, é a entrevistada mais consistente nas suas respostas, visto explicar de forma sucinta a sua opinião. Consequentemente, esta afirma que a maioria das vezes os influenciadores digitais decoram textos fornecidos pelas empresas (tal como os atores), de forma a transmitir ao público que realmente percebem daquele produto.: *“Sinceramente na sua maioria, não existe opinião vinda dos influenciadores digitais, leem guiões e dizem o que mandaram dizer...”* (I1)

No entanto, por vezes, os seguidores percebem que estão a ser enganados, após a aquisição do produto ou até mesmo quando existem vários influenciadores digitais a opinar sobre o mesmo produto no mesmo período de tempo. Assim sendo, a entrevistada I1, equipara esta nova estratégia de marketing a uma publicidade numa página de revista.

A entrevistada I2, não apresenta a mesma opinião que a nossa entrevista anterior, uma vez que esta considera que esse tipo de influência difere pelo tipo de influenciador digital (micro ou macro): *“Os seguidores confiam até perceberem que estão a ser enganados ao verem que: A- Os produtos não são o que anunciaram depois de comprarem ou B- Há mais 50 influenciadores a dizer o mesmo ao mesmo tempo, a credibilidade é perdida”* (I2)

Esta afirma ainda, que se o produto e/ou serviço for apresentado pela influenciadora “Helena Coelho”, os seguidores adquirem todo o tipo de produtos, devido fundamentalmente, à ligação que esta influenciadora digital estabeleceu com os seus seguidores.

Por sua vez, a entrevistada I3, refere que esta questão é relativa, pois considera que atualmente os indivíduos são facilmente influenciados por qualquer pessoa, pelo menos no setor da moda e da cosmética.

3.2.7. Solicitação por parte das empresas e/ou marcas

Observando as questões anteriores, é pertinente perceber de que forma as marcas solicitam esta publicação/divulgação do seu produto e/ou serviço aos influenciadores digitais e a forma como estes são remunerados por esse tipo de trabalhos. No entanto, percebe-se que existem diversas maneiras que as empresas utilizam para que os influenciadores digitais promovam os seus produtos e/ou serviços.

Tendo em conta a entrevistada I1, percebe-se que as empresas procuram “*review*, divulgação de uma novidade ou simplesmente *product placement*” e o tipo de pagamentos atuais é em termos monetários ou envio simplesmente do produto para o influenciador digital e este logo decide se quer experimentar e opinar relativamente aquele determinado produto.

Por sua vez, a entrevistada I2 e I3, afirmam que as diversas formas de pagamento que já lhes foram propostas consiste em: fotos em troca de produtos, fotos em troca de dinheiro, fotos e *stories* em troca de dinheiro e/ou produto e por último, propostas de descontos na aquisição dos seus produtos.

3.2.8. Futuro dos influenciadores digitais

Em suma, questionamos as entrevistas sobre a evolução da presença dos influenciadores digitais e qual a sua colaboração para as marcas e/ou empresas. Assim sendo, ambas as entrevistas acham que será apenas uma fase, uma moda, que irá desaparecer ao fim de algum tempo, principalmente os influenciadores digitais que não transmitem conteúdo real, visto os seguidores e público em geral atualmente se aperceber do mundo digital e da forma como estes trabalham e de que forma as empresas e/ou marcas já os começam a utilizar na sua estratégia de marketing.

É possível referirmos que se trata apenas dum termo do século XIX e que irá passar rapidamente, uma vez que existem constantemente novidades tecnológicas e inovadoras a surgir diariamente e na qual os influenciadores e as empresas não conseguem controlar.

Atualmente, não existe nada que dure para sempre, visto estarmos em constante aprendizagem e desenvolvimento.

“Sinceramente acho que estamos a chegar a uma altura em que se começa a perceber como as coisas funcionam e se funcionam, a triagem será maior no futuro e os micro influenciadores serão a chave, são os com conteúdo real e em que realmente se pode confiar.” (I1)

3.2.9. Conclusões Finais

As entrevistas foram realizadas com o intuito de ter dados mais concretos para fazer as conclusões necessárias após a conclusão deste trabalho, junto de influenciadoras digitais que estão em fase de crescimento no seu percurso.

No entanto, verifica-se que todas têm a mesma ideia relativamente à maneira como os influenciadores são “utilizados” atualmente pelas marcas de modo a chegar mais facilmente ao seu público alvo. No entanto, as nossas entrevistadas têm a opinião que esta nova estratégia de marketing se trata apenas de uma moda e que vai passar ao esquecimento muito rapidamente, pelo que é necessário aproveitar esta oportunidade rapidamente.

Consequentemente, apenas existem alguns influenciadores digitais capazes de “mover” os consumidores pretendidos, uma vez que é necessário ter uma base de confiança demasiado elevada para que um consumidor adquira o produto e/ou serviço que o influenciador digital recomendou ou publicou. Um influenciador digital deve alimentar a base da confiança no consumidor para que este posteriormente adquira os bens que ele pretende. Trata-se assim de um estudo intensivo por parte do influenciador digital, uma vez que tem o compromisso assumido com as marcas de influenciar e impulsionar o consumidor a adquirir os seus bens.

4. Estudo 2 – A atitude dos consumidores em relação aos influenciadores digitais

4.1. Objetivos e método de investigação

4.1.1. Objetivos do estudo

Procurando agora incidir a análise nos consumidores foi realizado um estudo quantitativo através da administração de um questionário a uma amostra de consumidores.

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Compreender os hábitos de consumo nas redes sociais junto dos consumidores;
- Conhecer quais os influenciadores mais vistos e produtos mais comprados pelos consumidores;
- Verificar com que regularidade os consumidores seguem as recomendações dos influenciadores digitais;
- Analisar a forma como os consumidores caracterizam os influenciadores digitais;
- Observar as atitudes que os consumidores manifestam em relação aos influenciadores digitais;
- Relacionar, entre si, as atitudes face aos influenciadores digitais.

4.1.2. Método Quantitativo

O método quantitativo foi utilizado de modo a perceber a opinião por parte dos consumidores relativamente aos influenciadores digitais. Este tipo de estudo permite analisar de forma mais alargada, visto permitir perceber os modos de vida, as opiniões, as condições, os comportamentos e valores dos inquiridos. Para além disso, este método é recomendado quando se pretende analisar um elevado número de indivíduos.

Os inquéritos permitem também fazer correlações de dados entre as várias questões, e tirar conclusões mais fiáveis, verdadeiras, fidedignas e concretas.

O método quantitativo permite verificar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos que estão a ser analisados na pesquisa (Geerhardt, 2009).

Antes de se partir para a utilização do método quantitativo, deve-se perceber o motivo da pesquisa e qual o objetivo pretendido com a mesma (Creswell, 2010).

Este estudo foi implementado junto dos consumidores com o intuito de analisar os hábitos de consumo das redes sociais, analisar como os consumidores classificam os influenciadores que eles próprios seguem e verificar quais as atitudes dos consumidores em relação aos influenciadores. Consequentemente, existem vários fatores na qual os consumidores terão de analisar e classificar, de modo, a que se perceba o grau de relevância e importância por partes destes, e os que os influenciadores digitais devem aprofundar mais.

4.1.3. Instrumento de recolha de dados

Com o objetivo de dar seguimento ao método referido anteriormente, divide-se o questionário em quatro partes, de modo a facilitar a análise dos resultados e a concluir-se de forma sucinta e direta os resultados obtidos.

Posto isto, o questionário divide-se da seguinte forma:

- a primeira parte do questionário foi constituída por diversas questões relacionadas com o perfil do consumidor, ou seja, idade, género, habilitações académicas, situação profissional, entre outras.
- a segunda parte do inquérito analisa os hábitos de consumo das redes sociais de um modo geral e de quatro redes sociais em concreto (Facebook, *instagram*, youtube e Twitter), avaliada numa escala de frequência entre 1 e 5 (1-Menos de 30 minutos; 2-Entre 30 minutos e 1 hora; 3-Entre 1 hora e 2 horas; 4-Entre 2 horas e 3 horas; 5-Mais de 3 horas).
- a terceira parte foi implementada uma escala de Likert, com a classificação compreendida entre 1 e 5 (1-Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3-Nem concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente), com o intuito de avaliar o grau de concordância dos inquiridos tendo em conta as afirmações expostas. A escala Likert é vantajosa para este tipo de análises, uma vez que facilita o inquirido no grau de concordância relativamente a determinada afirmação. No entanto, esta escala apresenta a desvantagem relativamente à

confiabilidade e segurança das respostas, visto tratar-se de uma questão “maçadora” quando se verificam diversas questões com esta escala.

- a última parte avalia as atitudes dos consumidores relativamente aos influenciadores digitais, tendo por base a escala adaptada do estudo WEI e Lu (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Nem concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente)

Consequentemente, a escala de Likert foi a mais utilizada para a análise deste estudo, uma vez que consiste num número de afirmações e opiniões respeitantes a um determinado objeto. Esta escala reflete que o número de frases depende do número de características salientes dos objetos e tem que ter no mínimo três questões e no máximo doze. Contudo, o uso de frases favoráveis e desfavoráveis em relação ao objeto em análise evita o enviesamento, mas coloca problemas na interpretação e na codificação.

Para além disso, o questionário deve ser implementado numa determinada amostra de indivíduos, de modo a facilitar a análise de resultados e permita obter os objetivos pretendidos de forma crucial e verídica.

4.2. Análise de resultados

4.2.1. Caracterização da amostra

Apresentamos de seguida, a análise de resultados dos inquiridos junto dos consumidores, expondo inicialmente a caracterização da amostra. Esta caracterização permite perceber a faixa etária em estudo, o género, a situação profissional, as habilitações literárias e o município de residência. Esta primeira análise é fundamental para o seguimento da análise mais profunda, visto já ter uma ideia base sobre os inquiridos que estão em análise e assim retratar a personalidade dos inquiridos.

| Faixas Etárias | Frequências | Percentagens (%) |
|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| 18-25 | 54 | 75% |
| 26-35 | 9 | 12,5% |

| | | |
|-------|----|-------|
| 36-48 | 9 | 12,5% |
| Total | 72 | 100% |

Tabela 2 - Faixas etárias dos inquiridos

O questionário foi implementado na rede social Facebook em geral, do qual resultou uma amostra de 72 inquiridos considerados válidos, sendo que cerca de 75% dos inquiridos têm idade compreendida entre os 18 e os 25 anos de idade, tratando-se assim de inquiridos fundamentalmente jovens e que por si só, são os principais utilizadores da internet na sociedade atual.

| Género | Frequências | Percentagens (%) |
|---------------|--------------------|-------------------------|
| Feminino | 53 | 73,6% |
| Masculino | 19 | 26,4% |
| Total | 72 | 100% |

Tabela 3 – Género dos inquiridos

Relativamente ao género dos indivíduos que fazem parte da amostra, verifica-se que 74% são do género feminino, público este que se caracteriza por ser muito consumista. No entanto, apenas 26% dos inquiridos são de sexo masculino, visto tratarem-se indivíduos menos presentes nas redes sociais e os quais não sentem à vontade para dar a sua opinião e colaborarem com este tipo de estudos e/ou análises.

| Situação Profissional | Frequências | Percentagens (%) |
|------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Estudantes | 35 | 48,6% |
| Desempregado | 1 | 1,4% |
| Empregado p/conta própria | 2 | 2,8% |
| Empregado p/conta de outrem | 34 | 47,2% |
| Reformado | 0 | 0% |
| Total | 72 | 100% |

Tabela 4 - Situação Profissional dos inquiridos

No que diz respeito à situação profissional dos indivíduos, cerca de 49% dos inquiridos são estudantes e 48% encontram-se empregados por conta de outrem. Esta variável é importante para ter uma ideia se os inquiridos têm poder económico para adquirir o que os influenciadores digitais recomendam ou opinam. Caso se verifique que os inquiridos são estudantes, é possível referir que provavelmente existe pouco poder económico para adquirir

os produtos e/ou serviços que pretendem. Em suma, esta amostra está dividida quer por inquiridos estudantes quer por indivíduos trabalhadores, o que permite analisar ambas as partes e perceber qual o grau de influência que o influenciador digital cria neles.

| Habilitações Literárias | Frequências | Percentagens (%) |
|--------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Primário | 0 | 0% |
| Secundário | 29 | 40,3% |
| Licenciatura | 27 | 37,5% |
| Mestrado/Pós-graduação | 16 | 22,2% |
| Doutoramento | 0 | 0% |
| Total | 72 | 100% |

Tabela 5 - Habilitações Literárias dos inquiridos

Ao analisar as habilitações literárias dos indivíduos, verifica-se que mais de metade da amostra tem as suas habilitações compreendidas entre o secundário e a licenciatura. No entanto, estes resultados verificam-se devido, principalmente, às idades dos inquiridos da amostra ser compreendida entre os 18 e os 25 anos de idade.

| Município | Frequências | Percentagens (%) |
|------------------------|--------------------|-------------------------|
| Vila Nova de Famalicão | 30 | 41,7% |
| Guimarães | 25 | 34,7% |
| Porto | 6 | 8,3% |
| Braga | 2 | 2,8% |
| Lisboa | 1 | 1,4% |
| Esposende | 2 | 2,8% |
| Santo Tirso | 3 | 4,2% |
| Barcelos | 1 | 1,4% |
| Viseu | 1 | 1,4% |
| Ponta Delgada | 1 | 1,4% |
| Total | 72 | 100% |

Tabela 6 – Município dos inquiridos

Consequentemente, é possível afirmar que a maioria da amostra é constituída por indivíduos de idade compreendida entre os 20 e os 25 anos de idade residentes no município de Vila Nova de Famalicão e Guimarães fundamentalmente. Este resultado verifica-se, uma vez que o inquérito foi implementado no meu Facebook pessoal e este é constituído sobretudo por indivíduos do concelho de Braga.

4.2.2. Hábitos de Consumo nas Redes Sociais

Inicialmente, após traçar a caracterização e personalidade do inquirido, devemos perceber se eles utilizam as redes sociais e se sim, quais as que utilizam e com que grau de utilização. Esta análise, permite perceber de imediato se os indivíduos são dependentes das redes sociais atualmente, visto ser um tema tão debatido pela atualidade. Pra além disso, as redes sociais que colocamos como alternativa, foram aquelas, que após alguns estudos percebemos que se encontram no “top” das redes sociais atualmente, para perceber qual o grau de preferência por parte dos indivíduos quando deparados com o Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Outro.

Consequentemente, foi utilizada a escala Likert, de modo a facilitar a análise das variáveis no programa SPSS, em que 1 representa “Menos de 30 minutos”, 2 representa “Entre 30 minutos e 1 hora”, 3 designa-se por “Entre 1 hora e 2 horas”, 4 representa “Entre 2 horas e 3 horas”, o 5 representa “Mais de 3 horas” e por último, o 6 representa o “Nunca utilizo”. Esta escala, foi dada com base na utilização recomendada pelos especialistas relativamente à utilização das redes sociais por parte da sociedade atual. Em suma, este tema é alvo e diversos debates na sociedade atual e, assim sendo, gostaríamos de perceber se essa recomendação tem sentido ou não, tendo em conta o grau de dependências dos indivíduos pelas redes sociais, internet e smartphones.

| Tempo Redes Sociais | Menos de 30 min. | Entre 30 min. e 1 h | Entre 1 h e 2 h | Entre 2 h e 3 h | Mais de 3 h | Nunca utilizo | Total |
|----------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|----------------------|--------------|
| Em geral | 3 (4,2%) | 8 (11,1%) | 26 (36,1%) | 19 (26,4%) | 16 (22,2%) | 0 (0%) | 72 (100%) |
| Facebook | 29 (40,28%) | 24 (33,33%) | 6 (8,33%) | 5 (6,94%) | 1 (1,39%) | 7 (9,72%) | 72 (100%) |
| Instagram | 5 (6,94%) | 27 (37,5%) | 19 (26,4%) | 4 (5,6%) | 10 (13,88%) | 7 (9,72%) | 72 (100%) |
| Youtube | 31 (43,1%) | 19 (26,4%) | 12 (16,7%) | 4 (5,6%) | 4 (5,6%) | 2 (2,8%) | 72 (100%) |
| Twitter | 9 (12,5%) | 4 (5,6%) | 0 (0%) | 1 (1,39%) | 1 (1,39%) | 57 (79,16%) | 72 (100%) |

| | | | | | | | |
|-------|---------------|-------------|-------------|-----------|-------------|---------------|--------------|
| Outra | 14 (19,4%) | 3 (4,2%) | 1 (1,4%) | 0 (0%) | 2 (2,8%) | 52 (72,2%) | 72 (100%) |
|-------|---------------|-------------|-------------|-----------|-------------|---------------|--------------|

Tabela 7 - Tempo Utilização Redes Sociais

Analisando os resultados obtidos, é possível referir que cerca de 36% dos indivíduos utilizam as redes sociais entre 1h e 2h por dia, e que apenas 4,2% dos inquiridos estão menos de trinta minutos por dia nas redes sociais. Estes dados são preocupantes, uma vez que cada vez mais a sociedade está dependente da internet e do mundo social, verificando-se uma necessidade extrema por parte das pessoas de verificarem as suas redes sociais diariamente. Posto isto, as empresas têm de aproveitar esta dependência das redes sociais por parte dos indivíduos de modo a alcançar os seus objetivos e criar relações com os consumidores atuais e/ou potenciais clientes. Estamos na era digital, e as empresas têm de adaptar-se às necessidades dos indivíduos.

Observando a utilização das redes sociais, mais concretamente o Facebook, verifica-se esta rede social caiu em desuso nos últimos tempos, uma vez que se analisarmos esta rede social na década anterior, esta era a mais utilizada pelos indivíduos. Assim sendo, tendo por base a amostra de 72 inquiridos, a maioria utiliza rede social no mínimo menos de 30 minutos e no máximo 1 hora. Consequentemente, a média regista um valor de 2,25 uma vez que o número 2 corresponde à resposta “Entre 30 minutos e 1 hora”.. Posto isto, a estratégia das empresas atuais não deve passar pela rede social Facebook, uma vez que não vão ter grande retorno das ações expostas na mesma. É de salientar, que a terceira resposta com mais frequência foi a “Nunca utilizo”, o que demonstra que esta rede social já foi ultrapassada por outras redes sociais que vão ser analisadas mais à frente.

Relativamente à rede social Instagram, esta tem evoluído bastante nos últimos, sendo considerada uma das principais da atualidade. Assim sendo, analisando os resultados obtidos através da amostra, verifica-se que a maior percentagem de utilização se concentra entre os 30 minutos e 2 horas de uso, em que a variável “Entre 30 minutos e 1 hora” regista cerca de 37,5% de inquiridos e a variável “Entre 1 hora e 2 horas” regista 26,4%. No entanto, quando comparado a utilização do Facebook com a utilização do Instagram, verifica-se que a variável “Nunca utilizo” apresenta a mesma percentagem, o que significa que o uso do Instagram está

subdivido pelas restantes variáveis, o que não se verifica na utilização do Facebook, onde cerca de 74% têm um uso entre menos de 30 minutos e até 1 hora.

Consequentemente, a média do tempo de utilização no Instagram centra-se no 3, ou seja, a variável 3 consiste na “Entre 1 hora e 2 horas”, ao contrário do Facebook, que a média se registava em 2, isto é variável “Entre 30 minutos a 1 hora”. O Instagram tem evoluído consideravelmente, de modo que a maioria dos influenciadores da atualidade usam afincadamente o Instagram para partilhar as suas opiniões e o seu dia-a-dia com os seus seguidores.

A rede social Youtube, é considerada uma das mais utilizadas nos últimos tempos, uma vez que permite mostrar experiências com produtos e/ ou serviços aos seguidores, ensinando algumas dicas de moda, utilização ou possíveis comentários relativamente ao benefício que determinado produto dá ao consumidor final e se lhe dá algum valor para o seu dia-a-dia. Assim sendo, verifica-se cada vez mais utilizadores desta rede social, principalmente no setor da cosmética e da tecnologia, onde é possível mostrar passo a passo o modo de utilização de um bem ou serviço. Posto isto, é uma excelente aposta por parte das empresas, colocarem os seus serviços nos youtubers e mostrar ao consumidor final o benefício que o produto vai dar ao cliente, incentivando-o a adquirir o mesmo quase de forma instantânea após a visualização do vídeo.

Observando os resultados obtidos nos inquéritos implementados à sociedade online, verifica-se que a maioria dos inquiridos têm a sua utilização compreendida entre a variável “Menos de 30 minutos” e a variável “Entre 1 hora e 2 horas”, permitindo assim que a variável “Nunca utilizo” tenha uma percentagem mais reduzida (3%), quando comparado com a utilização do Facebook e do Instagram.

A utilização da rede social Twitter caiu em desuso com o passar do tempo, tanto que cerca de 80% dos inquiridos não utiliza esta rede social atualmente. Consequentemente, o Twitter é muito utilizado pelos americanos. Após analisar a utilização de diversas redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter) por parte dos inquiridos, tentei perceber se haveria mais alguma rede social para além das alternativas dadas que pudesse ser utilizada pelos mesmos. No entanto, cerca de 72% dos inquiridos respondeu que não utiliza mais

nenhuma rede social e cerca de 19% respondeu que utiliza menos de 30 minutos outra rede social, que pode se pressupor que seja um blog.

Em suma, a rede social mais utilizada é o Youtube, seguido do Instagram e posteriormente pelo Facebook. Assim sendo, os resultados obtidos vão de encontro aos comentários e às opiniões da sociedade atual, visto os indivíduos trocarem opiniões sobre vídeos e publicações que visualizaram através do youtube e do instagram. No entanto, a rede social na qual a sua utilização tem ultrapassado os limites recomendados, consiste na rede social designada por Instagram, uma vez que apresenta cerca de 19,50% da utilização igual ou superior a 3 horas diárias. De seguida, deparamo-nos com a rede social Youtube, a qual apresenta um resultado de cerca de 11,2% de utilização igual ou superior a 3 horas diárias. Por último, tendo em conta as redes sociais com mais utilização, temos o Facebook, no qual apenas 8,33% dos indivíduos apresenta uma utilização igual ou superior a 3 horas.

Consequentemente, após a análise dos hábitos de consumo nas redes sociais, verifica-se uma utilização excessiva por partes da sociedade atual pelas redes sociais, o que se torna cada vez mais preocupante, visto tratar-se de uma dependência que causa falta de diálogo entre os indivíduos, e na qual estes perdem a sua capacidade de convívio, partilha e raciocínio.

4.2.3. Influenciadores mais vistos e produtos mais comprados

De modo a concluir o estudo, resolvemos questionar o inquirido relativamente ao nome ou tipo de produto que compram regularmente, de modo a perceber em que setor esta tendência tem mais impacto. Consequentemente, esta tendência é mais notória atualmente no setor da moda e cosmética, uma vez que o género feminino é o que mais utiliza as redes sociais e que está sempre atento às tendências da atualidade.

| Influenciador Digital | Frequência (%) |
|------------------------------|-----------------------|
| Nenhum | 23,6% |
| Bárbara Bandeira | 1,4% |
| Camila Coelho | 1,4% |
| Maria Frubies | 1,4% |
| Adriana Martins | 1,4% |
| Carolina Patrocínio | 2,8% |

| | |
|--------------------|-------|
| Helena Coelho | 8,3% |
| Negin Mirsalehi | 1,4% |
| Mafalda Castro | 1,4% |
| A Pipoca Mais Doce | 1,4% |
| Paulo Faustino | 1,4% |
| Jen Selter | 1,4% |
| Bárbara Corby | 1,4% |
| Inês Rochinha | 2,8% |
| Margarida Santos | 1,4% |
| Mafalda Sampaio | 4,2% |
| Double Trouble | 1,4% |
| Sara Sampaio | 1,4% |
| Rute Esteves | 1,4% |
| Vanessa Martins | 1,4% |
| Linus Tech Tips | 1,4% |
| Rita Serrano | 1,4% |
| Inês Mocho | 1,4% |
| Jessy James | 1,4% |
| Claudia Dinis | 1,4% |
| Joana Vaz | 1,4% |
| Kylie Jenner | 1,4% |
| Yoga Girl | 1,4% |
| António Raminhos | 1,4% |
| Tecnologia | 1,4% |
| Design | 1,4% |
| Moda | 12,5% |
| Automóveis | 1,4% |
| Cosmética | 1,4% |
| Desporto | 1,4% |
| Alimentação | 4,2% |
| Jornalismo | 1,4% |
| Total | 100% |

Tabela 8 - Influenciadores vistos e produtos comprados

Relativamente aos vários influenciadores digitais referidos pelos inquiridos, o que apresenta maior taxa de visualização é a Helena Coelho com uma percentagem de 8,3%, seguida da Mafalda Sampaio com 4,2%. Consequentemente, estas influenciadoras digitais têm influência sobretudo no setor da moda e da cosmética, pelo que se concluiu que atualmente os consumidores que procuram mais este tipo de conselhos e experiências por parte dos influenciadores digitais são fundamentalmente indivíduos do sexo feminino.

Por sua vez, a maior percentagem de resposta obtido por parte dos inquiridos foi a opção “Nenhum”, uma vez que atualmente ainda existem muitos indivíduos que conhecem este tema mas que não sentem a necessidade de seguir nenhuma destas pessoas, talvez porque não acreditam que os produtos e/ou serviços que elas partilham e publicam tenham a opinião verdadeira dos influenciadores digitais, mas que apenas se trata de um trabalho remunerado e na qual eles tiram o maior proveito possível com as suas publicações nas redes sociais. Contudo, nesta questão era possível referir o nome de um influenciador digital ou o tipo de produto adquirido, no qual as respostas incidiram sobre os temas no qual os influenciadores digitais comentam, ou seja, tecnologia, design, moda, automóveis, cosmética, desporto, alimentação e jornalismo.

No que diz respeito ao tema que o influenciador digital incide, a maioria das respostas incide no setor/tema da moda, tal como se verifica pelas respostas sobre os influenciadores digitais, comprovando mais uma vez o que foi referido anteriormente sobre a maioria dos seguidores dos influenciadores digitais ser público do género feminino.

4.2.4. Produtos Adquiridos por Recomendação de um Influenciador Digital

Com o intuito de concluir o estudo em questão é fundamental perceber se os consumidores/seguidores dos influenciadores digitais costumam adquirir os produtos e/ou serviços que os influenciadores digitais publicam e partilham a sua opinião, visto tratar-se de uma personagem extremamente importante para o consumidor e o qual tem o poder de intencionar a adquirir os produtos e/ou serviços que promove.

| Produtos | Frequência |
|-----------------|-------------------|
| Nenhum | 33,3% |
| Beleza | 31,9% |
| Vestuário | 25,0% |
| Alimentação | 4,2% |
| Tecnologia | 2,8% |
| Automóveis | 1,4% |
| Livros | 1,4% |
| Total | 100% |

Tabela 9 - Produtos Adquiridos por Recomendação do Influenciador Digital

Analisando a tabela número 9, verifica-se que 33,3% dos inquiridos não adquire produtos e/ou serviços recomendados pelos influenciados digitais, no entanto, a maioria dos indivíduos (cerca de 56,9%) adquire produtos, tais como, vestuário e beleza, o que reflete os resultados obtidos nas questões anteriores, onde os indivíduos do gênero feminino e o setor da moda e da cosmética tratam-se dos que têm mais impacto por parte dos influenciadores digitais e no qual também se verifica maior quantidade deste indivíduos (*Influencers*), visto tratar-se de um setor extremamente procurado pela sociedade atual.

4.2.5. Regularidade que Segue Recomendações dos Influenciadores Digitais

Por último, analisamos a regularidade com que os inquiridos seguem as recomendações dos influenciadores digitais, de modo a perceber se será uma mais valia para as empresas adotarem os influenciadores digitais para a sua estratégia de marketing no mercado. Conseqüentemente, a maioria dos inquiridos, cerca de 66,7% segue as recomendações dos influenciadores digitais, no entanto, quando analisamos a regularidade, percebe-se que a maioria segue essas recomendações uma vez em cada seis meses, não se tratando assim de uma estratégia a ser utilizada já pelas empresas, pois estas pretendem vender os seus produtos e/ou serviços com regularidade e não apenas de seis em seis meses.

Trata-se assim de um conceito da atualidade, o qual deve ser alvo de estudos e análises, quer por parte dos influenciadores digitais quer por parte das empresas, de modo a

definirem um método benéfico para atingir ambos os objetivos, aumento do volume de negócios e aumento de

| Regularidade | Frequência |
|---------------------|-------------------|
| 1x em cada 6 meses | 43,1% |
| Nunca | 33,3% |
| 1x em cada 3 meses | 19,4% |
| 1x por mês | 4,2% |
| Total | 100% |

Tabela 10 - Regularidade que Segue Recomendações de Influenciadores Digitais

4.2.6. Caraterísticas dos Influenciadores

Atualmente, o conceito de influenciador digital é muito utilizado, pelo que é extremamente importante perceber quais as caraterísticas que o consumidor online valoriza de modo a enquadrar o devido produto nesses influenciadores. Para além disso, os restantes influenciadores após perceberem as caraterísticas que os seguidores valorizam tentam ajustar-se a essa caraterística. Estes dados são também importantes para as empresas que começam a utilizar os influenciadores digitais para divulgar os seus produtos e/ou serviços, uma vez que com estes dados relevantes, os consumidores escolhem o influenciador de acordo com estas caraterísticas.

Consequentemente, para analisar esta variável, foi aplicada a escala Likert de modo a facilitar a análise dos resultados obtidos, subdividida na seguinte escala: 1 representa “Discordo Totalmente”, 2 representa “Discordo”, 3 representa “Nem concordo nem discordo”, 4 representa “Concordo” e o 5 representa “Concordo Totalmente”. Com o intuito de facilitar a análise dos resultados obtidos, as diversas caraterísticas foram subdivididas por caraterísticas gerais, ou seja, as principais caraterísticas e/ou fatores que estão a ser estudadas neste inquérito são: especialização, credibilidade, atração, popularidade e relevância.

Tendo em consideração todas as caraterísticas propostas no inquérito, pode concluir-se que a maioria das respostas foram centradas na variável “Nem concordo nem discordo”, de modo a que não torna perceptível a análise conforme o seu principal objetivo. Consequentemente, as caraterísticas que apresentam maior grau de concordância são o facto dos influenciadores serem atrativos, convincentes, com estilo e elegantes. Esta análise, pouco

perceptível, permite concluir que os seguidores reparam e têm muito em conta o aspeto físico do influenciador digital, de modo que este terá de ter especial preocupação pelo seu aspeto aquando da apresentação dos produtos.

Em suma, após analisar as características dos influenciadores digitais concluiu-se quais os aspetos que os indivíduos valorizam mais num influenciador digital, dentro das características analisadas, com o intuito de saber se é verdade que um influenciador digital impulsiona ou pode impulsionar à aquisição de determinados bem e/ou serviço que promova ou opine. Esta conclusão é benéfica para ambos os indivíduos, influenciadores digitais e consumidores, visto permitir ao influenciador digital melhorar a sua performance no futuro.

4.2.6.1. Especialização

Um dos fatores mais importantes na análise das características dos influenciadores digitais é a especialização dos mesmos, uma vez que estes atualmente são considerados fundamentais para a venda de determinados produtos e/ou serviços e conseqüentemente é importante perceber se os indivíduos valorizam o seu grau de especialização em relação aos produtos que estão a apresentar e a opinar. Caso, estes influenciadores digitais não realizem um pequeno estudo e/ou análise antes de apresentarem o produto ao público, facilmente os seus seguidores vão perceber que eles estão a ser pagos para opinarem sobre aquele bem.

Assim, de forma geral, vamos analisar o nível de especialização do influenciador e determinar se este fator é relevante para o consumidor e se o incentiva na aquisição dos produtos promovidos pelos mesmos.

Posto isto, de acordo com a tabela número 11, e tendo em conta a escala de 1 a 5, verifica-se que a característica na qual obteve maior concordância com a afirmação, foi o facto dos inquiridos considerarem que um influenciador digital deve ser conhecedor dos produtos e/ou serviços que apresenta através das suas opiniões ($M= 3,44$; $DP=0,948$). Conseqüentemente, as restantes características, dos quais, o facto dos influenciadores digitais serem especialistas, experientes, qualificados e competentes, não revelou um grau de importância tão elevado, visto que a média das respostas, tendo em conta a escala de 1 a 5, encontra-se no grau 3, ou seja, “Nem concordo nem discordo”.

| Dimensões | Caraterísticas dos influenciadores seguidos | Média | Desvio Padrão |
|-----------------------|--|--------------|----------------------|
| Especialização | Especialistas | 2,92 | 0,989 |
| | Experientes | 3,32 | 0,932 |
| | Conhecedores | 3,44 | 0,948 |
| | Qualificados | 2,97 | 0,949 |
| | Competentes | 3,32 | 1,005 |

Tabela 11 - Análise da Caraterística da Especialização (média e desvio padrão)

No que diz respeito ao facto do influenciador ser considerado um **especialista**, cerca de 29 (40%) dos inquiridos responderam “Nem concordo nem discordo” e 19 (26%) responderam que concordam. Assim sendo, significa que a maioria dos consumidores não demonstram preocupação pelo facto do influenciador ser especialista no produto e/ou serviço que está a promover, existem alguns que demonstram alguma preocupação.

Esta caraterística quando analisada relativamente ao grau de concordância por parte dos inquiridos, verifica-se que a resposta que obteve maior percentagem de respostas, foi “Nem concordo Nem discordo”, no entanto não representa a maioria dos inquiridos. Consequentemente, tendo em conta as restantes alternativas de resposta, as opiniões são similares, visto que 30,55% dos individuos discordam que o influenciador deve ser especialista, mas por sua vez, 29,17% dos individuos alvo deste estudo, concordam com esta caraterística.

Analisando a tabela número 11, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 2,92 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”, não se tratando assim de uma questão perceptível. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 0,989 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 0,989 abaixo da média ou 0,989 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 1,931 e 3,909 são considerados valores normais. Consequentemente, considera-se assim que para a variável “Influenciador Especialista”, o grau 2 da escala aplicada (escala Likert), “Discordo” não revela importância

para o consumidor final. Para além disso, podemos afirmar que não existe grande variabilidade dos dados, uma vez que o valor do desvio padrão é baixo tendo em conta a escala de Likert. (M=2,92; DP=0,989)

| Caraterísticas | Discordo Totalmente | Discordo | Nem concordo Nem discordo | Concordo | Concordo Totalmente | Total |
|----------------|---------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------|------------|
| Especialistas | 7 9,72% | 15 20,83% | 29 40,28% | 19 26,39% | 2 2,78% | 72 100% |
| Experientes | 5 6,94% | 4 5,55% | 30 41,67% | 29 40,28% | 4 5,56% | 72 100% |
| Conhecedores | 5 6,94% | 5 6,94% | 18 25% | 41 56,95% | 3 4,10% | 72 100% |
| Qualificados | 7 9,72% | 9 12,5% | 38 52,78% | 15 20,83% | 3 4,17% | 72 100% |
| Competentes | 7 9,72% | 3 4,10% | 26 36,11% | 31 44,44% | 5 5,56% | 72 100% |

Tabela 12 - Análise da Caraterística da Especialização (frequências e percentagens)

Relativamente ao facto do influenciador ser **experiente**, os inquiridos responderam de forma mais clara, de modo a que cerca de 42% referiu que “Nem concorda nem discorda” e cerca de 40% respondeu que concorda. Assim sendo, os consumidores procuram influenciadores experientes nos produtos e/ou serviços que expõe e/ou comentam de modo a terem opiniões verdadeiras dos produtos que pretendem adquirir posteriormente.

De acordo com a tabela número 12, verifica-se que a média das respostas é de 3,32 e significa que a média das respostas dos inquiridos se encontra na resposta “Nem concordo nem discordo” e o desvio padrão apresenta um valor de 0,932 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 0,932 abaixo da média ou 0,932 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,388 e 4,252 são considerados valores normais. Posto isto, esta caraterística deve ser sobrevalorizada pelas empresas quando tencionam colocar os seus produtos e/ou serviços nos influenciadores digitais de modo a que estes os promovam, uma vez que estes têm de transmitir ao consumidor que são experientes naquele determinado produto.

Relativamente à análise do influenciador ser **conhecedor**, mais de metade dos inquiridos responderam que concordavam, pelo que se pressupõe que os consumidores

valorizam influenciadores que são conhecedores dos produtos e/ou serviços que promovem e/ou exprimem a sua opinião. Posto isto, cerca de 57% dos inquiridos respondeu que os influenciadores que seguem são conhecedores dos produtos que publicam, tendo em contas as tendências e as necessidades atuais dos consumidores da era digital. Verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,44 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”, contudo, relativamente a esta questão os inquiridos já se inclinam para a resposta “Concorda”.

Cerca de 53% dos inquiridos não tem opinião relativamente ao grau de **qualificação** que os influenciadores que seguem detêm, tornando-se assim uma característica insignificante para os consumidores. Tendo em conta a tabela número 12, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 2,97 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 0,949 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 0,949 abaixo da média ou 0,949 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,021 e 3,919 são considerados valores normais. (M=2,97; DP=0,949)

Influenciador competente: Esta característica do influenciador digital, quando analisada por parte dos indivíduos, percebe-se que tem alguma importância para os mesmos, uma vez que a maioria das respostas (cerca de 44%) foram afirmativamente. Posto isto, a opinião por parte dos inquiridos é equivalente quanto à característica de um influenciador ser competente ou não. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,005 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,005 abaixo da média ou 1,005 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,315 e 4,325 são considerados valores normais. (M=3,32; DP= 1,005)

Em suma, relativamente à variável especialização, os inquiridos valorizam mais em função do conhecimento e da competência que o influenciador digital deve ter, ou seja, o consumidor pretende que este seja competente relativamente ao relato da experiência e opinião do produto e/ou serviço que está a apresentar e para além disso, tem de demonstrar conhecimento pelo produto, entre as características, funções, preços, lojas onde adquirir, entre outros.

4.2.6.2. Credibilidade

Relativamente à variável seguinte, esta trata-se de analisar a credibilidade de forma geral que um influenciador digital deve ter, uma vez que se trata de uma pessoa no qual o inquirido confia e pretende obter a opinião e experiência verdadeira relativamente ao produto e/ou serviço que está a ser apresentado. Consequentemente, as diversas características que vão ser analisadas de seguida relativamente aos influenciadores digitais são: credíveis, honestos, sinceros, confiáveis e convincentes.

Posto isto, de acordo com a tabela número 13, e tendo em conta a escala de 1 a 5, verifica-se que a característica na qual obteve maior concordância com a afirmação, foi o facto dos inquiridos considerarem que um influenciador digital deve ser convincente relativamente aos produtos e/ou serviços que apresenta através das suas opiniões ($M= 3,64$; $DP=1,01$). Consequentemente, as restantes características, dos quais, o facto dos influenciadores digitais serem credíveis, honestos, sinceros e confiáveis, não revelou um grau de importância tão elevado, visto que a média das respostas, tendo em conta a escala de 1 a 5, encontra-se no grau 3, ou seja, “Nem concordo nem discordo”.

| Dimensões | Caraterísticas dos influenciadores seguidos | Média | Desvio Padrão |
|----------------------|--|--------------|----------------------|
| Credibilidade | Credíveis | 3,35 | 1,037 |
| | Honestos | 3,29 | 0,971 |
| | Sinceros | 3,31 | 0,959 |
| | Confiáveis | 3,21 | 0,992 |
| | Convincentes | 3,64 | 1,01 |

Tabela 13 - Análise da Caraterística da Credibilidade

Relativamente à característica de um influenciador ser credível, as opiniões dos inquiridos são semelhantes, uma vez que as respostas são unânimes. Tendo em conta a tabela inicial, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,35 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,037 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,037 abaixo da média ou 1,037 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,313 e 4,387 são considerados valores normais ($M=3,35$; $DP=1,037$).

Analisando a característica de um influenciador digital ser honesto, a opinião por parte dos inquiridos divide-se, uma vez que a variável “Nem concordo nem discordo” apresenta 40,3% de respostas e a variável “Concordo” apresenta exatamente a mesma percentagem.

| Caraterísticas | Discordo Totalmente | Discordo | Nem concordo Nem discordo | Concordo | Concordo Totalmente | Total |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|
| Credíveis | 6 8,33% | 4 5,56% | 29 40,28% | 25 34,72% | 8 11,11% | 72 100% |
| Honestos | 6 8,33% | 4 5,56% | 29 40,28% | 29 40,28% | 4 5,55% | 72 100% |
| Sinceros | 5 6,94% | 5 6,94% | 30 41,67% | 27 37,51% | 5 6,94% | 72 100% |
| Confiáveis | 6 8,33% | 5 6,95% | 35 48,61% | 20 27,78% | 6 8,33% | 72 100% |
| Convincentes | 5 6,95% | 2 2,77% | 18 25% | 36 50% | 11 15,28% | 72 100% |

Tabela 14 - Análise da Caraterística da Credibilidade (frequências e percentagens)

Tendo em conta a tabela número 13, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,29 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 0,971 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 0,971 abaixo da média ou 0,971 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,319 e 4,261 são considerados valores normais.

O fator sinceridade por parte de um influenciador é importante para o consumidor, uma vez que de acordo com os resultados, cerca de 41,7% dos inquiridos não tem opinião relativamente a esta característica, mas 37,5% dos indivíduos afirmam que os influenciadores digitais que seguem demonstram ser sinceros. Esta característica será uma das mais importantes, a meu ver, uma vez que quando estamos à espera da opinião de alguém que “idolatrados” queremos a opinião sincera de modo a perceber se aquele determinado produto e/ou serviço vale a pena adquirir e se satisfaz as nossas necessidades.

Observando a tabela número 13, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,31 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 0,959 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 0,959

abaixo da média ou 0,959 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,351 e 4,269 são considerados valores normais. (M=3,31; DP=0,959)

Relativamente à característica confiável, os inquiridos foram unânimes nas suas respostas, pelo que 48,6% dos indivíduos não têm opinião relativamente a esta questão. No entanto, cerca de 27,8% dos indivíduos responderam afirmativamente ao facto dos influenciadores digitais que seguem serem confiáveis. Tendo em conta a tabela inicial, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,21 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 0,992 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 0,992 abaixo da média ou 0,971 acima da média (M=3,21; DP=0,992)

Observando os dados, percebe-se que a maioria dos inquiridos concordam que os influenciadores digitais são convincentes, visto 50% dos indivíduos responderem afirmativamente e 25% não ter uma opinião relativamente a esta característica. Tendo em conta a tabela inicial, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,64 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”, contudo este valor encontra-se tendencialmente para a resposta “Concordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,01 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,01 abaixo da média ou 1,01 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,63 e 4,65 são considerados valores normais. (M=3,64; DP= 1,01)

Em suma, relativamente à variável credibilidade, os inquiridos valorizam mais em função da honestidade e do facto do influenciador digital ser convincente, o que os conduz a adquirir os produtos e/ou serviços apresentados por estes. No entanto, a característica que obteve maior taxa de aprovação por parte dos inquiridos foi o facto do influenciador digital ser convincente, de modo a que este será a característica que o influenciador digital deve ter mais em conta aquando das suas publicações e apresentações relativamente a determinado produto e/ou serviço.

4.2.6.3. Atração

Relativamente à variável seguinte, esta trata-se de analisar a atração relativamente ao influenciador digital, ou seja, se o facto do influenciador ser bonito, atraente, com estilo, e elegante, tem algum peso para os consumidores e/ou seguidores que vêm as publicações e opiniões destes influenciadores digitais. Esta variável é muito falado pela sociedade, uma vez que a maioria dos indivíduos seguem as pessoas com quem se identificam de modo a verem o que estes fazem e reproduzir o que vêm na sua vida, o que se verifica muitas vezes no setor da moda.

| Dimensões | Caraterísticas dos influenciadores seguidos | Média | Desvio Padrão |
|-----------|---|-------|---------------|
| Atração | Atrativos | 3,69 | 1,07 |
| | Com estilo | 3,61 | 1,04 |
| | Bonitos | 3,44 | 1,01 |
| | Elegantes | 3,49 | 1,04 |

Tabela 15 - Análise da Caraterística de Atração

Posto isto, de acordo com a tabela seguinte, e tendo em conta a escala de 1 a 5, verifica-se que a caraterística na qual obteve maior concordância com a afirmação, foi o facto dos inquiridos considerarem que um influenciador digital deve ser atrativo relativamente ao seu aspeto físico. (M= 3,69; DP=1,07). Consequentemente, as restantes caraterísticas, dos quais, o facto dos influenciadores digitais serem bonitos, elegantes, e com estilo, apresentam médias superiores às caraterísticas analisadas até ao momento, ou seja, em relação à atração os consumidores revelam especial preocupação, visto que as dimensões aqui analisadas revelam uma tendência elevada para a questão “Concordo”.

| Caraterísticas | Discordo Totalmente | Discordo | Nem concordo Nem discordo | Concordo | Concordo Totalmente | Total |
|----------------|---------------------|------------|---------------------------|--------------|---------------------|------------|
| Atrativos | 3 4,17% | 7 9,72% | 16 22,22% | 29 40,28% | 17 23,61% | 72 100% |
| Com estilo | 4 5,55% | 5 6,94% | 19 26,39% | 31 43,06% | 13 18,06% | 72 100% |
| Bonitos | 4 5,55% | 6 8,34% | 26 36,11% | 26 36,11% | 10 13,89% | 72 100% |
| Elegantes | 5 6,94% | 4 5,55% | 25 34,72% | 27 37,51% | 11 15,28% | 72 100% |

Tabela 16 - Análise da Caraterística da Atração (frequências e percentagens)

Ao analisar os resultados, percebe-se que esta característica é extremamente importante para os consumidores, uma vez que 40,3% concorda que os influenciadores que seguem são atrativos e 23,6% tem a certeza absoluta quanto à atratividade que os influenciadores têm. Tendo em conta a tabela inicial, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,69 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”, contudo apresenta uma tendência forte para a questão “Concordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,07 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,07 abaixo da média ou 1,07 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,62 e 4,76 são considerados valores normais. (M= 3,69; DP=1,07)

Analisando o facto de o influenciador digital ter estilo, a maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente (43,1%) e 26,4% demonstraram não ter opinião relativamente a este fator.

Em suma, afirma-se que os influenciadores digitais são considerados pelos consumidores, pessoas com estilo e assim sendo, estes seguem todos os passos de modo a perceber o que eles fazem e como o fazem de modo a obter o estilo dos pretendido. Estes influenciadores digitais, são cada vez mais “idolatrados” pelos consumidores, motivo pelo qual as empresas tendem a colocar os produtos nestes indivíduos com o intuito de chegar mais rápido ao seu público alvo e criar uma relação de afinidade.

Tendo em conta a tabela inicial, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,61 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,04 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,04 abaixo da média ou 1,04 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,57 e 4,65 são considerados valores normais. (M= 3,61; DP= 1,04)

Relativamente ao facto de um influenciador ser bonito, as opiniões são semelhantes, visto 36,1% dos indivíduos concordarem com esta característica e 36,1% não ter opinião sobre esta questão.

Tendo em conta a tabela inicial, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,44 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,01 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,01 abaixo da média ou 1,01 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,43 e 4,45 são considerados valores normais. (M= 3,44; DP=1,01)

Por último, ao analisar a característica de um influenciador ser considerado elegante, verifica-se que 37,5% dos inquiridos concordam que os influenciadores que seguem apresentam esta característica e 34,7% não tem opinião sobre esta questão.

Tendo em conta a tabela inicial, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,49 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,04 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,04 abaixo da média ou 1,04 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,45 e 4,53 são considerados valores normais. (M= 3,49; DP=1,04)

Em suma, relativamente à variável atração, esta consiste na característica até ao momento mais importante para os consumidores e/ou seguidores, uma vez que normalmente os indivíduos seguem as pessoas com quem se identificam, tendo em conta o estilo físico, psicológico, estilo de vida, beleza, entre outros. Consequentemente, as características que os indivíduos valorizam mais nos influenciadores digitais consiste na atratividade e no estilo que estes apresentam.

4.2.6.4 Popularidade

A variável a ser analisada de seguida consiste na popularidade por parte do influenciador digital, ou seja, se o nível de seguidores e outros aspetos são importantes para os indivíduos e se consiste num dos motivos pelo qual os indivíduos dão importância para seguir os influenciadores digitais. Consequentemente, as variáveis a serem analisadas de seguida são: com muitos seguidores, populares, modelo a seguir e fácil de gostar.

| Dimensões | Caraterísticas dos influenciadores seguidos | Média | Desvio Padrão |
|---------------------|--|--------------|----------------------|
| Popularidade | Com muitos seguidores | 3,76 | 1,13 |
| | Populares | 3,83 | 1,12 |
| | Modelos a seguir | 3,03 | 1,10 |
| | Fáceis de gostar | 3,54 | 0,978 |

Tabela 17 - Análise da Caraterística de Popularidade

Posto isto, de acordo com a tabela, tendo em conta a escala de 1 a 5, verifica-se que a caraterística na qual obteve maior concordância com a afirmação, foi o facto dos inquiridos considerarem que um influenciador digital deve ser popular nas redes sociais. (M= 3,83; DP=1,12). Consequentemente, as restantes caraterísticas, dos quais, o facto dos influenciadores digitais serem modelos a seguir, fáceis de gostar e com muitos seguidores, apresentam médias inferiores, ou seja, os indivíduos também valorizam a caraterística da popularidade por parte dos influenciadores digitais. No entanto, a caraterística “Faceis de gostar” e “Com muitos seguidores” apresentam médias com tendência para a concordância da afirmação e por sua vez, a caraterística “Modelos a Seguir” apresenta uma média que representa o facto dos inquiridos não terem opinião.

| Caraterísticas | Discordo Totalmente | Discordo | Nem concordo Nem discordo | Concordo | Concordo Totalmente | Total |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|
| Com muitos seguidores | 5 6,94% | 5 6,94% | 11 15,28% | 32 44,45% | 19 26,39% | 72 100% |
| Populares | 5 6,94% | 4 5,55% | 10 13,89% | 32 44,45% | 21 29,17% | 72 100% |
| Modelos a seguir | 8 11,11% | 11 15,28% | 31 43,06% | 15 20,83% | 7 9,72% | 72 100% |
| Fáceis de gostar | 4 5,55% | 4 5,55% | 22 30,56% | 33 45,84% | 9 12,5% | 72 100% |

Tabela 18 - Análise da Caraterística da Popularidade (frequências e percentagens)

Relativamente à questão dos influenciadores digitais serem alvo de muitos seguidores, mais de metade dos inquiridos concordou, uma vez que a variável “Concordo” e “Concordo Totalmente” apresentam uma percentagem de 70,8%.

Tendo em conta a tabela número 17, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,76 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo” mas apresenta uma tendência para o “Concordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,13 pelo que se conclui que o resultado médio e

normalizado do indicador pode variar entre 1,13 abaixo da média ou 1,13 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,63 e 4,89 são considerados valores normais. (M= 3,76; DP=1,13)

Ao analisar o facto dos influenciadores digitais que seguem serem considerados populares, cerca de 73,6% dos inquiridos responde que concorda com esta questão, uma vez que os indivíduos os costumam seguir de acordo com o seu grau de popularidade ou por aconselhamento de algum amigo. Verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,83 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo” mas apresenta uma tendência para o “Concordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,12 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,12 abaixo da média ou 1,12 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,71 e 4,95 são considerados valores normais. (M= 3,83; DP=1,12)

Esta questão tem o intuito de perceber se os seguidores seguem os influenciadores com o objetivo de serem iguais a eles, ou seja, se eles consideram um influenciador digital um modelo a seguir, com opiniões que ele gosta, que apresenta conteúdo que ele gosta, que partilha informação relevante e importante para a sociedade e se é um exemplo para eles. No entanto, cerca de 43,1% dos inquiridos não demonstrou opinião relativamente a esta questão, 20,8% dos inquiridos concordam e 15,3% dos indivíduos discorda com esta característica por parte de um influenciador.

Pressupõe-se, após esta análise, que os consumidores não consideram os influenciadores digitais uns modelos a seguir, apenas os seguem uma vez que gostam da opinião deles relativamente a determinado produto e certamente, os indivíduos de sexo feminino, seguem de modo a estar atentos às tendências de moda.

Tendo em conta a tabela número 17, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,03 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,10 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,10 abaixo da média ou 1,10 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 1,93 e 4,13 são considerados valores normais. (M= 3,03; DP=1,10)

Relativamente à questão do influenciador ser fácil de gostar, cerca de 45,8% dos inquiridos concordavam com esta questão, uma vez que é extremamente importante um influenciador ser fácil de gostar, de modo a cativar os seus seguidores pela sua simpatia e sinceridade. Para que um influenciador digital tenha sucesso, é fundamental criar uma ligação de simpatia e confiança para com o consumidor.

Em suma, relativamente à variável popularidade, as características mais importantes para os inquiridos, tendo em conta os resultados obtidos, são os seguintes factos: com muitos seguidores, populares e fáceis de gostar. Contudo, a característica que mais se destaca entre as três mais importantes, é o facto do influenciador digital ser fácil de gostar.

Para além disso, este também se trata de uma característica de extrema importância para os consumidores e/ou seguidores, uma vez que o nível de popularidade que os influenciadores digitais atingem é meio caminho para o seu sucesso. Verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,54 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 0,978 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 0,978 abaixo da média ou 0,978 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,56 e 4,52 são considerados valores normais. (M= 3,54; DP=0,978)

4.2.6.5 Relevância

A variável a ser analisada de seguida consiste na relevância por parte do influenciador digital, ou seja, se as publicações relativas aos produtos e/ou serviços que apresentam e opinam. Consequentemente, as variáveis a serem analisadas são as seguintes: encaixa bem nos produtos que comentam, enquadra-se bem no tipo de produtos que apresentam, encarna o estilo de produto que comente e representa bem aqueles produtos.

| Dimensões | Caraterísticas dos influenciadores seguidos | Média | Desvio Padrão |
|-------------------|---|--------------|----------------------|
| Relevância | Encaixam nos produtos que comentam | 3,44 | 1,033 |
| | Enquadram-se bem no tipo de produtos que apresentam | 3,46 | 1,074 |

| | | | |
|--|---|------|-------|
| | Encarnam bem o estilo dos produtos que comentam | 3,50 | 1,021 |
| | Representam bem aqueles produtos | 3,50 | 1,048 |

Tabela 19 - Análise da Caraterística da Relevância

Posto isto, de acordo com a tabela, tendo em conta a escala de 1 a 5, verifica-se que a caraterística em questão tende para a concordância. Consequentemente, todas as caraterísticas aqui presentes, dos quais, o facto dos influenciadores digitais encaixarem nos produtos que comentam, enquadrarem-se bem no tipo de produtos que apresentam, encarnarem bem o estilo dos produtos que comentam e representarem bem aqueles produtos, apresentam médias equivalentes, ou seja, os indivíduos consideram que a caraterística relevância é importante por parte dos influenciadores digitais.

| Caraterísticas | Discordo Totalmente | Discordo | Nem Concordo Nem Discordo | Concordo | Concordo Totalmente | Total |
|---|---------------------|------------|---------------------------|--------------|---------------------|------------|
| Encaixam nos produtos que comentam | 5 6,94% | 6 8,34% | 21 29,17% | 32 44,44% | 8 11,11% | 72 100% |
| Enquadram-se bem no tipo de produtos que apresentam | 6 8,34% | 5 6,94% | 20 27,78% | 32 44,44% | 9 12,5% | 72 100% |
| Encarnam bem o estilo dos produtos que comentam | 4 5,55% | 5 6,94% | 25 34,73% | 27 37,5% | 11 15,28% | 72 100% |
| Representam bem aqueles produtos | 5 6,94% | 4 5,56% | 24 33,33% | 28 38,89% | 11 15,28% | 72 100% |

Tabela 20 - Análise da Caraterística da Relevância (frequências e percentagens)

Analisando a questão dos influenciadores encaixarem bem nos produtos que comentam, 44,4% dos inquiridos concorda com esta questão, uma vez que é fundamental os influenciadores digitais encarnarem os produtos que comentam e terem algum conhecimento do produto em si para que os seus comentários e/ou opiniões tenham fundamento e sejam verídicos.

Tendo em conta a tabela número 19, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,4 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,033 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,033 abaixo da média ou 1,033 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,37 e 4,43 são considerados valores normais. (M= 3,4; DP=1,033)

Observando os dados obtidos, é possível referir que cerca de 44,4% dos inquiridos concordam que os influenciadores digitais que seguem se enquadram bem no tipo de produtos que apresentam, e cerca de 27,8% não têm opinião relativamente a esta questão. Para além disso, é importantíssimo que os influenciadores digitais se enquadrem no tipo de produtos que apresentam de modo a ser convincentes para o consumidor, transmitirem segurança, confiança, credibilidade e impulsionem o consumidor a adquirir o produto apresentado. Verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,46 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,074 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,074 abaixo da média ou 1,074 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,39 e 4,53 são considerados valores normais. (M= 3,46; DP=1,074)

Uma das características mais importantes para um influenciador digital é encarnar o estilo do produto que comentam, e analisando os resultados percebe-se que os consumidores têm a mesma opinião, visto cerca de 52,8% dos inquiridos concordarem com a importância deste fator.

Tendo em conta a tabela número 19, verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,5 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,021 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,021 abaixo da média ou 1,021 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,48 e 4,52 são considerados valores normais. (M= 3,5; DP=1,021)

Um influenciador digital deve representar bem o produto que comenta e na qual dá o seu parecer, de modo a impulsionar o consumidor a adquirir o produto que muitas vezes é

oferecido pelas marcas com o objetivo de chegar mais facilmente ao seu público alvo. Posto isto, ao analisar os dados obtidos, é possível verificar que 54,2% concorda que é importante os influenciadores digitais desenvolverem esta principal característica.

Em suma, relativamente à variável relevância, as características mais relevantes para os consumidores e/ou seguidores são as seguintes: encaixa bem nos produtos que comentam e enquadra-se bem no tipo de produtos que apresentam. Assim sendo, os consumidores e/ou seguidores escolhem os influenciadores digitais pela forma como eles apresentam os produtos e revelam a sua opinião, de modo a impulsionar à aquisição dos produtos.

Verifica-se que esta variável apresenta uma média de 3,5 ou seja, as respostas dos inquiridos estão centradas no grau “Nem concordo nem discordo”. Relativamente ao desvio padrão, esta variável apresenta um valor de 1,048 pelo que se conclui que o resultado médio e normalizado do indicador pode variar entre 1,048 abaixo da média ou 1,048 acima da média, refletindo assim que qualquer valor que esteja abaixo de 2,45 e 4,55 são considerados valores normais. (M= 3,5; DP=1,048)

4.2.7. Atitudes em relação aos influenciadores

Após analisar as características dos influenciadores digitais mais relevantes para os consumidores e para o sucesso deles, é necessário perceber o que passa para os seguidores e/ou consumidores e se essas publicações impulsionam à compra do produto e/ou serviço por parte do consumidor.

| Atitudes | Média | Desvio Padrão |
|---|--------------|----------------------|
| Chamam-me a atenção para o produto | 3,72 | 1,038 |
| Despertam o meu interesse no produto | 3,64 | 1,011 |
| Fazem-me desejar o produto | 3,33 | 1,048 |
| Fazem com que eu recorde o produto mais tarde | 3,56 | 1,124 |
| Estimulam-se a partilhar o comentário deles | 3,07 | 1,142 |
| Despertam a minha vontade de procurar o produto nas lojas ou online | 3,40 | 1,109 |

| | | |
|--|------|-------|
| Despertam em mim a vontade de comprar o produto | 3,28 | 1,064 |
| Levam-me a recomendar o produto aos meus amigos e familiares | 3,08 | 1,160 |

Tabela 21 - Atitude em Relação aos Influenciadores Digitais

Tendo em conta a tabela número 21, verifica-se que a atitude que o consumidor e/ou inquirido valoriza num influenciador digital, é quando este após as suas publicações e partilhas consegue chamar a atenção para o produto, tendo em conta a escala de 1 a 5, esta atitude apresenta uma média de 3,72 refletindo a concordância do inquirido com a afirmação (M=3,72; DP= 1,038). No entanto, a atitude que não apresenta opinião por parte dos inquiridos é o facto de as partilhas dos influenciadores digitais levarem a recomendar os produtos e/ou serviços aos amigos e familiares, visto apresentar uma média de 3,08 que consiste em “Nem concordo nem discordo” e a atitude “Estimulam-se a partilhar o comentário deles” também apresenta uma média que representa o facto dos inquiridos não terem uma opinião relativamente a este assunto.

Posto isto, as empresas devem aproveitar verdadeira um influenciador digital para incentivar um consumidor a adquirir o seu produto, uma vez que os dados demonstram que os influenciadores transmitem aos seus seguidores uma vontade enorme pelo produto, levando-os à procura do produto na loja e posteriormente à compra do mesmo.

Posteriormente, foi analisado o facto de um influenciador digital conseguir com que um consumidor sinta desejo pelo produto, verificando-se uma percentagem considerada de indivíduos que não têm opinião relativamente a esta questão.

Consequentemente, após analisar de forma geral a tabela, as atitudes que os inquiridos tendem a concordar com a afirmação são as seguintes: chamam-me a atenção para o produto, despertam o meu interesse no produto e fazem com que eu recorde o produto mais tarde.

Em suma, esta tabela demonstra que os influenciadores digitais causam impacto com as suas publicações e partilhas de opinião relativamente aos produtos e/ou serviços nos seus seguidores e/ou consumidores, fazendo com que estes recordem os produtos e fiquem a pensar neles. No entanto, os influenciadores digitais ainda não têm a capacidade de impulsionar os inquiridos para a aquisição dos produtos, pelo que é necessária uma melhoria

na performance do influenciador digital para que consiga impulsionar a aquisição dos produtos nos seguidores.

| Atitudes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1.Atitude face aos influenciad. | 1 | | | | | | |
| 2.Ver os posts é agradável | 0,887** | 1 | | | | | |
| 3.Chamam atenção para o prod. | 0,664** | 0,718** | 1 | | | | |
| 4.Despertam interesse no prod. | 0,731** | 0,784** | 0,869** | 1 | | | |
| 5.Despertam vontade de comp. | 0,629** | 0,639** | 0,785** | 0,788** | 1 | | |
| 6.Estimulam a partilhar | 0,557** | 0,502** | 0,682** | 0,656** | 0,656** | 1 | |
| 7.Levam a recomendar | 0,567** | 0,602** | 0,616** | 0,711** | 0,768** | 0,665** | 1 |

Tabela 22 - Análise correlacional das atitudes face aos influenciadores

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Analisando a tabela anterior, verifica-se uma correlação entre as variáveis atitudes dos influenciadores digitais no qual o inquirido valoriza. Numa primeira análise verificamos que todos os valores são significativos (significância igual ou inferior a 0,05).

Outra conclusão é que, em geral, as correlações são moderadas a elevadas, não havendo nenhuma correlação que seja baixa.

Assim, destaca-se a correlação entre “Ver os posts é agradável” e “Atitude face ao influenciador” mostrando que quanto mais os consumidores gostam das publicações, também mais gostam dos influenciadores.

Também é de destacar a correlação entre “Ver os posts é agradável” e “Despertam vontade de comprar” e entre este item e “Levam a recomendar” demonstrando que quanto mais os consumidores gostam das publicações mais estas os influenciam a comprar os produtos. Além disso, quanto mais os consumidores gostam das publicações mais gostam de serem motivados a recomendar o produto a outras pessoas.

Consequentemente, verifica-se uma correlação entre a variável “Despertam vontade de comprar” e “Despertam interesse no produto”, refletindo que quando o consumidor revela interesse pelo produto é possível que vá adquirir o produto.

Por último, exprimimos uma das principais correlações aqui presentes, entre as variáveis “Despertam interesse no produto” e “Chamam a atenção para o produto”, demonstrando que quando o produto consegue cativar o consumidor e chamar a sua atenção, este desperta de imediato um interesse pelo mesmo, conduzindo à procura de mais informações para a posterior aquisição do mesmo.

5. Conclusões

Com o intuito de analisar este tema da forma mais abrangente possível, foram realizados dois estudos junto de duas amostras: influenciadores e consumidores com o objetivo de verificar a opinião de ambos os lados e perceber de que forma este conceito está a modificar o modo de consumo por parte dos consumidores. Consequentemente, percebe-se que cada vez mais os indivíduos estão dependentes da internet e das redes sociais e é fundamental as empresas e/ou marcas adaptarem as suas estratégias a essa mudança.

Relativamente ao estudo 1, que foi implementado aos influenciadores digitais, verifica-se que atualmente, estes *influencers* estão centrados sobretudo no setor da moda e da cosmética, visto a maioria do público no qual se verifica algum interesse por este novo conceito ser público do género feminino. No entanto, já existem empresas que estão a utilizar os influenciadores digitais como estratégia de marketing, de modo a aumentar a notoriedade do produto e/ou marca, conduzindo crescimento do volume de negócios. Consequentemente, esta estratégia pode criar a ideia de que aquele influenciador digital está a ser remunerado para opinar e partilhar aquele produto e/ou serviço com os seus seguidores.

Os influenciadores digitais entrevistados, referiram que cada vez mais têm obtido mais seguidores e que muitas empresas os utilizam para publicitar os seus produtos e/ou serviços, fazendo com que esgotem stocks, fazendo com que sejam considerados indivíduos que impulsionam os consumidores a adquirir os produtos que partilham. No entanto, estes referem que se trata apenas de um conceito da atualidade e que futuramente vai cair em desuso, de modo a que as empresas têm de analisar qual será o próximo passo dos consumidores atuais.

Relativamente ao estudo 2, os inquiridos considerados jovens são usuários das redes sociais, com um uso diário de cerca de 2 horas, demonstrando uma certa dependência pelas redes sociais. Este uso encontra-se centrado fundamentalmente na rede social instagram e youtube, com o objetivo de verem vídeos onde outros indivíduos relatam experiências e opiniões relativamente a determinados produtos.

Para além disso, verifica-se que este conceito é conhecido na atualidade, contudo ainda se encontra em análise, quer por partes dos consumidores finais, quer pelas empresas,

de modo a perceber se os influenciadores digitais realmente passam a ideia de confiança aos seguidores ou não.

Em suma, os inquiridos seguem os influenciadores digitais com o intuito de verem o seu dia-a-dia, mas estes ainda não conseguem totalmente impulsionar a compra dos produtos e/ou serviços que partilham, uma vez que o consumidor não tem confiança total nas suas partilhas e só adquirem os produtos que estes recomendam ao fim de analisarem algumas publicações. Assim sendo, o influenciador digital deve procurar ser convincente, confiável, sincero, atrativo, com estilo para que as suas publicações sejam consideradas por parte do consumidor, verdadeiras.

É notório que os indivíduos atualmente pesquisam toda a informação relativamente aos produtos e/ou serviços que têm intenção de adquirir, de modo a perceberem se vai de encontro à necessidade do indivíduo, tendo por base o fator relevante qualidade-preço para o consumidor.

Posto isto, existem inúmeras páginas na internet onde explicita toda a informação relativa aos produtos, no entanto, existem consumidores que têm preferência por verem o produto a ser experienciado e perceber qual o seu feedback relativamente a essa utilização.

Após verificarmos que os inquiridos são pessoas adeptas das redes sociais e que revelam um uso considerável das mesmas, analisamos quais as características que os mesmos valorizam nos influenciadores digitais e o que os levam a adquirem os produtos e/ou serviços recomendados por estes. Consequentemente, tendo em conta as características expostas, especialização, credibilidade, atração, popularidade e relevância, as que representam maior importância para os consumidores e/ou seguidores é a atração e a popularidade.

Tendo em conta que as características mais importantes para os indivíduos são a atração e a popularidade, é importante perceber, o que eles valorizam fundamentalmente nesta característica. Assim sendo, no que diz respeito à atração, os consumidores valorizam o estilo que os influenciadores digitais representam e no facto de o mesmo ser atrativo. Por sua vez, relativamente à popularidade, a característica que se destaca é o facto do influenciador digital ser fácil de gostar.

Ao analisar a atitude do consumidor e/ou seguidor face ao influenciador digital, as que obtém maior grau de relevância para o consumidor são: “Chamam-me a atenção para o produto”, e “Despertam o meu interesse no produto”.

Estes dados, revelam que os influenciadores digitais conseguem chamar a atenção para o produto e despertar interesse no mesmo, verificando-se que os indivíduos que seguem os influenciadores digitais, após verem as suas publicações (experiências e opiniões) sobre os produtos, ficam na maioria das vezes, com interesse no produto, levando-os assim à produto desses produtos nas lojas ou nos locais de venda.

Por sua vez, esta atitude demonstra que após observarem os post’s dos influenciadores digitais, estes conseguem suscitar interesse pelos produtos nos indivíduos, o que é extremamente importante, quer para as empresas, quer para os influenciadores digitais, visto causar impacto sobre o produto.

Após este impacto com o produto e a publicação ser positivo, visto os inquiridos demonstrarem que essas publicações lhes suscitam interesse, é importante perceber o que deve ser feito pelos influenciadores digitais para que estes adquiram os produtos e/ou serviços.

Por último, analisamos se após este interesse pelos produtos e/ou serviços apresentados pelos influenciadores digitais, os indivíduos adquirem realmente os produtos, a regularidade com que adquirem esses produtos e que tipo de produtos costumam adquirir.

Tendo em conta os resultados, e devido à maioria dos inquiridos serem indivíduos do género feminino, verifica-se que o setor da moda e da cosmética são os setores mais fortes neste “mercado” e que os influenciadores digitais mais seguidos da atualidade vão de encontro a estes resultados, uma vez que, a Helena Coelho, é a influenciadora com maior percentagem de visualização pelos nossos inquiridos. Por sua vez, os inquiridos não adquirem os produtos que os influenciadores digitais publicam com regularidade, devido à falta de confiança ou até mesmo pelo preço dos produtos e/ou serviços.

Em suma, este conceito encontra-se ainda em crescimento quer pela sociedade quer pelos influenciadores digitais, no entanto, poderá ser uma mais valia para as empresas de determinados setores, como por exemplo, moda e cosmética, uma vez que o público do

género feminino é o que se encontra atualmente mais informado sobre este conceito e o qual é maioritariamente adepto.

Consequentemente, este tema deve ser alvo de estudos e análise por parte das empresas, visto tratar-se de uma estratégia de marketing interessante e importante para a maioria das organizações, de modo a aumentarem o seu volume de negócios.

De modo a finalizar, os influenciadores digitais devem formar-se relativamente à abordagem que devem ter com os seus seguidores e tendo em conta as características que estes mais valorizam, com o intuito de obter o maior sucesso com as suas publicações e de atingirem o objetivo imposto pela empresa que solicitou essa publicação e o seu nível de notoriedade perante os consumidores.

Bibliografia

- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa : Presença.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital*. Texto Editores.
- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). *Marketing digital & e-commerce*. Viseu : Psicosoma.
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos*. Dom Quixote.
- Bresulin, L. (2017). *Interações de influenciadores digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)*.
- Carrera, F. (2014). *Marketing digital na versão 2.0 : o que não pode ignorar*. Lisboa : Sílabo.
- Carvalho, J. C., & Dias, E. B. (2004). *Estratégias Logísticas: como servir o cliente a baixo custo*. Edições Silabo.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Saraiva.
- Contente, B. S. (2017). *O Marketing na Comunicação e Reputação de Marcas de Moda*.
- Costa. (2017). *Impacto da utilização de digital opinion leaders portuguesas pelas empresas, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais*.
- Costa. (2017). *Influenciadores Online: embaixadores digitais e a sua importância para as marcas*.
- Creswell, J. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. Artmed Editora S.A.
- Cruz , A. H. (2009). *Marketing electrónico para PYMES : cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. Alfaomega Grupo Editor.
- Felix. (2017). *O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra*.
- Gouveia, E. R. (2018). *A influência dos blogues de moda e beleza na estratégia de marketing das marcas*.

- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Manole.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2004). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2009). *Marketing Contemporâneo*. Cengage Learning Edições Ltda.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce*. Pearson.
- Lopes, B. G. (2017). *A comunicação nos canais de beleza no Youtube em Portugal*.
- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico: As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho*. Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Actual.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing : conceitos, técnicas e práticas*. Pearson Prentice Hall.
- Pedro. (2018). *Estratégia de Marketing de Marcas de Luxo em Lisboa*.
- Rapp, S. (2011). *Redefinindo marketing direto interativo na era digital*. M.books.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina.
- Rodrigues, F., Vitorino, L., & Moreira, J. (2013). *Comportamento do Consumidor*. Psicosoma.
- Rodrigues, I. d. (2017). *Marcas de Luxo num Contexto Digital Exclusividad VS Diferenciação*.
- Rossi, A. K., & Harger, P. H. (09 de 2019). *Influenciadores Digitais: o marketing de moda em tempos atuais*.
- Setiawan, I., Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

Silva, C. R., & Tassarolo, F. M. (09 de 09 de 2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.

Simas, D. C., & Júnior, A. M. (22 de 06 de 2018). Sociedade em Rede: Os Influencers Digitais e a Publicidade Oculta nas Redes Sociais.

Souza, D. V. (2016). *Turismo de Moda: Universo dos Influenciadores Digitais*.

Teixeira, D. V., & Silva, P. d. (2017). *Marketing Digital: Marcas e Influenciadores*.

Anexos

Anexo 1 – Entrevista Influenciadores Digitais

Caro *Influencer*,

O meu nome é Ana Silva, estou a realizar uma investigação para a minha Tese de Mestrado em Marketing, na Universidade Lusíada de Famalicão. O tema da minha tese são os influenciadores digitais.

No sentido de poder obter uma perceção mais real deste fenómeno, gostaria muito que aceitasse responder a algumas perguntas sobre a sua atividade. Nesta pequena entrevista gostaria que transmitisse a sua experiência neste campo mas também a sua perspetiva sobre o fenómeno em geral.

A entrevista é constituída por algumas perguntas, que certa (Teixeira & Silva, 2017) (Gouveia, 2018)mente poderá responder em poucos minutos.

A sua ajuda seria muito importante para o meu trabalho.

Fico a aguardar por notícias da sua parte.

Melhores cumprimentos,

Ana Silva

Então, aqui vão as perguntas:

1. Por favor fale um pouco sobre como começou a sua presença online? Foi através de um blog ou uma página de rede social? Quais as temáticas que aborda?
2. Quando ocorreu o aumento de seguidores? E Porque razão acha que conseguiu atrair tantos seguidores?
3. Concorda com a utilização do termo "influenciador digital"? E considera-se um?
4. Parece-lhe que os influenciadores digitais podem ser um canal eficaz para as marcas divulgarem os seus produtos? Porquê?

5. Até que ponto considera que as opiniões dos influenciadores digitais, de facto, influenciam as pessoas que os seguem? Até que ponto as pessoas tendem a comprar o que é sugerido pelos influenciadores?

6. Sem ter que referir o seu caso pessoal, mas apenas a perspetiva deste mercado, pode dizer-nos o tipo de solicitação que as marcas fazem ao influenciador (realizar um review de um produto, fazer uma foto usando o produto, por exemplo) e que tipo de contrapartidas dão (oferta de produto, valor monetário, por exemplo)?

7. Como acha que vai evoluir a presença dos influenciadores na internet e a colaboração destes com as marcas?

Anexo 2 – Inquérito Consumidor

Parte 1: Apresentação do estudo e informação ética

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre redes sociais e influenciadores digitais, desenvolvida no contexto do Mestrado em Marketing da Universidade Lusíada de Famalicão. Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação. Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas. As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo.

Por favor, responda a este questionário independentemente se utiliza uma ou diversas redes sociais, ainda que com pouca frequência.

Parte 2: Caracterização dos inquiridos

Por favor diga-nos a sua idade: _____

Género:

Feminino Masculino

Situação Profissional:

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------|
| Estudante | Desempregado(a) | Empregado(a) por conta própria | Empregado(a) por conta de outrem | Reformado(a) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Habilitações Literárias:

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Primário | Secundário | Licenciatura | Pós-Graduação, Mestrado | Doutoramento |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Município de Residência: _____

Parte 3: Hábitos de consumo de redes sociais

Gostaríamos de saber como utiliza as redes sociais. Por favor responda às seguintes perguntas.

| | Menos de 30 minutos | Entre 30 min. e 1 hora | Entre 1 e 2 horas | Entre 2 e 3 horas | Mais de 3 horas |
|---|---------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Por favor diga-nos quanto tempo em média, por dia, dedica à utilização de redes sociais. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

E agora, por favor, diga-nos quanto tempo em média, por dia, dedica a cada uma das redes sociais referidas ou aquelas que não utiliza.

| | Nunca utilizo | Menos de 30 minutos | Entre 30 min. e 1 hora | Entre 1 e 2 horas | Entre 2 e 3 horas | Mais de 3 horas |
|-----------|--------------------------|---------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Youtube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outra: _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Parte 4: Percepção (opinião) face aos influenciadores digitais

Vamos agora colocar-lhe algumas questões sobre influenciadores digitais. Estamos a referir-nos a pessoas que possuem uma certa popularidade numa rede social e que têm um número elevado de seguidores. Os influenciadores digitais apresentam tutoriais, dicas, abertura de produtos (unboxing) e comentários sobre produtos (reviews). Gostaríamos que pensasse nos influenciadores digitais que costuma acompanhar ou dos quais tenha visto pelo menos uma publicação (post) ou um vídeo.

Gostaríamos que nos desse a sua opinião em relação aos influenciadores digitais que costuma acompanhar ou dos quais tenha visto pelo menos uma publicação (post) ou um vídeo. Para cada das seguintes afirmações por favor coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

Considero que os influenciadores digitais que costumo seguir são:

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Especialistas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Experientes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Conhecedores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualificados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Competentes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Credíveis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Honestos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sinceros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Confiáveis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Convincentes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atrativos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Com estilo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bonitos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elegantes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Possuidores de muitos seguidores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Populares | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Modelos a seguir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fáceis de gostar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Não-controversos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Encaixam bem nos produtos que comentam | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Enquadram-se bem no tipo de produtos que apresentam | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Encarnam bem o estilo dos produtos que comentam | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Representam bem aqueles produtos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Parte 5: Permeabilidade dos inquiridos face à influência dos influenciadores digitais

Gostaríamos agora de saber até que ponto gosta destes influenciadores. Para cada uma das seguintes afirmações por favor coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

Considero que os influenciadores digitais:

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Chamam-me a atenção para o produto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Despertam o meu interesse no produto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Fazem-me desejar o produto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fazem com que eu recorde o produto mais tarde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estimulam-se a partilhar o comentário deles. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Despertam a minha vontade de procurar o produto nas lojas ou online | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Despertam em mim a vontade de comprar o produto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Levam-me a recomendar o produto aos meus amigos e familiares | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Parte 6: Atitude geral face aos influenciadores digitais

Finalmente, gostaríamos de conhecer qual a sua ligação a estes influenciadores.

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Globalmente gosto dos influenciadores digitais. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A minha atitude face aos influenciadores digitais é positiva. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Para mim, ver os posts ou vídeos dos influenciadores digitais é agradável. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Parte 7: Frequência de consumo das publicações de influenciadores digitais.

| | Nunca | 1 X por ano | 1 X por mês | 1 X por semana | Todos os dias |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Por favor diga-nos quantas vezes, em média, vê posts ou vídeos destes influenciadores. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Muito obrigado pela sua colaboração!