Universidades Lusíada

Ferreira, Ana Rita Vitorino, 1997-

O impacto das redes sociais e influenciadores digitais nos negócios atuais

http://hdl.handle.net/11067/5905

Metadados

Data de Publicação 2021

Resumo Este projeto enquadra-se na área do Marketing, mais especificamente dentro da área do Marketing Digital. O meu tema “O impacto das Redes Sociais e Influenciadores Digitais nos Negócios Atuais” tem como objetivo estudar a evolução deste universo e como estes podem mudar o marketing feito pelas marcas que procuram manter-se atuais. Os principais objetivos passam por clarificar a importância do uso das Redes Sociais por parte das empresas, perceber quais as ferramentas existentes com estas mudança...

This project fits in the Marketing area, more specifically within the Digital Marketing area. My theme "The impact of Social Networks and Digital Influencers on Current Business" aims to study the evolution of this universe and how these can change the marketing made by brands that seek to keep current. The main objectives are to clarify the importance of the use of Social Media by companies, to understand what tools exist with these changes and evolutions, to analyze how and if it is possible ...

Palavras Chave Redes sociais na Internet, Marketing na Internet, Celebridades da Internet, Consumidores jovens - Atitudes

Tipo masterThesis

Revisão de Pares Não

Coleções [ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T15:05:35Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

UNIVERSIDADE LUSÍADA

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

O impacto das redes sociais e influenciadores digitais nos negócios atuais

Realizado por:
Ana Rita Vitorino Ferreira

Orientado por:
Prof. Doutor João Pedro Teixeira de Lucena

Constituição do Júri:

Presidente:	Prof. Doutor Nuno Miguel Simões Venes
Orientador:	Prof. Doutor João Pedro Teixeira de Lucena
Arguente:	Prof.ª Doutora Ana Margarida da Silva Bebiano Barreto

Dissertação aprovada em: 17 de maio de 2021

Lisboa

2019

UNIVERSIDADE LUSÍADA

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

O impacto das redes sociais e influenciadores digitais nos negócios atuais

Ana Rita Vitorino Ferreira

Lisboa

janeiro 2021

UNIVERSIDADE LUSÍADA

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

O impacto das redes sociais e influenciadores digitais nos negócios atuais

Ana Rita Vitorino Ferreira

Lisboa

janeiro 2021

Ana Rita Vitorino Ferreira

O impacto das redes sociais e influenciadores digitais nos negócios atuais

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada para a obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Marketing

Orientador: Prof. Doutor João Pedro Teixeira de Lucena

Lisboa

janeiro 2021

FICHA TÉCNICA

Autora Ana Rita Vitorino Ferreira
Orientador Prof. Doutor João Pedro Teixeira de Lucena
Título O impacto das redes sociais e influenciadores digitais nos negócios atuais
Local Lisboa
Ano 2021

MEDIATECA DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

FERREIRA, Ana Rita Vitorino, 1997-

O impacto das redes sociais e influenciadores digitais nos negócios atuais / Ana Rita Vitorino Ferreira ; orientado por João Pedro Teixeira de Lucena. - Lisboa : [s.n.], 2021. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - LUCENA, João Pedro Teixeira de, 1965-

LCSH

1. Redes sociais na Internet
2. Marketing na Internet
3. Celebridades da Internet
4. Consumidores jovens - Atitudes
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
6. Teses - Portugal - Lisboa

DEDICATÓRIA

À minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao Professor João Pedro Lucena por toda a sua ajuda e disponibilidade na orientação deste projeto.

Aos meus pais, por terem sempre acreditado nas minhas capacidades e darem prioridade aos meus sonhos e objetivos académicos.

Aos meus avós maternos, Lourdes Pinheiro e Diamantino Vitorino, por estarem ao meu lado todos os dias, nos bons e nos maus momentos. Saber que posso contar convosco como conto, é um privilégio.

Ao meu padrasto, Frederico Branco, que sempre foi um exemplo para mim e me fez querer ser sempre mais e alcançar mais.

Ao meu irmão, que mesmo longe, está muito presente e me deu força para concluir o meu projeto.

Aos meus amigos que estiveram sempre prontos para me ajudar, em especial à Inês e à Sónia.

RESUMO

Este projeto enquadra-se na área do Marketing, mais especificamente dentro da área do Marketing Digital. O meu tema "O impacto das Redes Sociais e Influenciadores Digitais nos Negócios Atuais" tem como objetivo estudar a evolução deste universo e como estes podem mudar o marketing feito pelas marcas que procuram manter-se atuais.

Os principais objetivos passam por clarificar a importância do uso das Redes Sociais por parte das empresas, perceber quais as ferramentas existentes com estas mudanças e evoluções, analisar como e se é possível avaliar a eficácia destas campanhas digitais e entender a fundo a relevância dos Influenciadores Digitais e se os consumidores são sensíveis a tal.

A questão a que este projeto procura responder é "Os influenciadores digitais influenciam a relação dos jovens com as marcas?", analisando a influência que estes exercem nas opiniões que os jovens têm sobre as marcas e nas suas decisões de compra.

Desta forma, foi elaborado um questionário que contou com 406 inquiridos onde se conclui que, é clara a presença destes novos conceitos nas vidas dos jovens, visto que 99% dos mesmos afirmaram ter redes sociais e que mais de metade afirmou seguir influenciadores digitais. Contudo, a influência exercida pelos influenciadores digitais sobre os jovens, mesmo sendo existente, não é globalmente reconhecida pelos próprios. Estes mesmo valorizando as informações destes líderes de opinião, têm dificuldade em reconhecer que são influenciados.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Influenciadores Digitais, Jovens.

ABSTRACT

This project fits in the Marketing area, more specifically within the Digital Marketing area. My theme "The impact of Social Networks and Digital Influencers on Current Business" aims to study the evolution of this universe and how these can change the marketing made by brands that seek to keep current.

The main objectives are to clarify the importance of the use of Social Media by companies, to understand what tools exist with these changes and evolutions, to analyze how and if it is possible to evaluate the effectiveness of these digital campaigns and to understand in depth the relevance of Digital Influencers and if consumers are sensitive to it.

The question this project seeks to answer is "Do digital influencers influence the relationship between young people and brands?", analyzing the influence they exert on the opinions young people have about brands and on their purchasing decisions.

In this way, a questionnaire was elaborated with 406 respondents where it is concluded that, it is clear the presence of these new concepts in the lives of young people, since 99% of them claimed to have social networks and that more than half claimed to follow digital influencers. However, the influence exerted by digital influencers on young people, even if it exists, is not globally recognized by them. Even though they value the information of these opinion leaders, they find it hard to recognize the influence on them.

Key-words: Digital Marketing, Social Media, Digital Influencers, Young People

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: As zonas de influência ao longo do percurso do consumidor 11
Figura 2: Os riscos com o Marketing Influencer 33
Figura 3: Vantagens em ter uma conta profissional do Instagram 40
Figura 4: Conteúdo (Instagram) 41
Figura 5: Atividade (Instagram) 42
Figura 6: Audiência (Instagram) 43
Figura 7: Audiência (Continuação) 43
Figura 8: Promoções (Instagram) 44
Figura 9: Publicações e Histórias (Instagram) 45
Figura 10: Visão Geral (YouTube) 47
Figura 11: Alcance (YouTube) 48
Figura 12: Interação (YouTube) 49
Figura 13: Público (YouTube) 50
Figura 14: Público (continuação)) 50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da Amostra Total 58
Tabela 2: "Utilizo as Redes Sociais" 59
Tabela 3: "Procuro produtos/serviços pelas redes sociais" 59
Tabela 4: "Já adquiri produtos/serviços que conheci pelas redes sociais" 60
Tabela 5: "Antes deste questionário, estava consciente da existência de influenciadores digitais" 61
Tabela 6: "Sigo influenciadores digitais nas minhas redes sociais." 61
Tabela 7: "Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço." 62
Tabela 8: "Confio na opinião dos influenciadores digitais antes de comprar um produto/serviço" 63
Tabela 9: "Já adquiri um produto/serviço porque um influenciador digital me recomendou." 64
Tabela 10: "Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem?" 65
Tabela 11: "Confio numa marca se um influenciador digital me recomendar." 66
Tabela 12: "Os influenciadores digitais só promovem produtos/serviços em que acreditam." 66
Tabela 13 "No meu processo de decisão de compra, valorizo mais a opinião do influenciador digital do que outros formatos de divulgação (anúncios televisivos, cartazes, rádio, etc).": 67
Tabela 14: "Valorizo a informação que um influenciador digital me dê sobre uma marca. " 68
Tabela 15: "Valorizo a informação que um influenciador digital que eu sigo, me dá sobre uma marca numa campanha patrocinada." 69
Tabela 16: " As informações que os influenciadores digitais que eu sigo me dão, são… " 70

Tabela 17: "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca.” e “As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca.”..... 71
Tabela 18: "A opinião que tenho sobre o influenciador digital influencia a opinião que passo a ter sobre a marca que ele está a divulgar."..... 72
Tabela 19: Consistência do Questionário 73
Tabela 20: Resultado de Hipóteses..... 74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tempo por dia passado na Internet 8
Gráfico 2: As redes sociais mais usadas do mundo 16
Gráfico 3: Opinião sobre a presença das marcas nas redes sociais 21
Gráfico 4: Redes sociais mais usadas pelos jovens 24
Gráfico 5: "Utilizo as Redes Sociais" 59
Gráfico 6: "Procuro produtos/serviços pelas Redes Sociais" 60
Gráfico 7: "Já adquiri produtos/serviços que conheci pelas redes sociais" 60
Gráfico 8: "Antes deste questionário, estava consciente da existência de influenciadores digitais" 61
Gráfico 9: "Sigo influenciadores digitais nas minhas redes sociais." 62
Gráfico 10: "Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço." 63
Gráfico 11: "Confio na opinião dos influenciadores digitais antes de comprar um produto/serviço." 64
Gráfico 12: "Já adquiri um produto/serviço porque um influenciador digital me recomendou." 64
Gráfico 13: "Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem?" 65
Gráfico 14: "Confio numa marca se um influenciador digital me recomendar." 66
Gráfico 15: "Os influenciadores digitais só promovem produtos/serviços em que acreditam." 67
Gráfico 16: "No meu processo de decisão de compra, valorizo mais a opinião do influenciador digital do que outros formatos de divulgação (anúncios televisivos, cartazes, rádio, etc)." 68

Gráfico 17: "Valorizo a informação que um influenciador digital me dê sobre uma marca. " 68
Gráfico 18: "Valorizo a informação que um influenciador digital que eu sigo, me dá sobre uma marca numa campanha patrocinada." 69
Gráfico 19: " As informações que os influenciadores digitais que eu sigo me dão, são… " 70
Gráfico 20: "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca." e "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca."..... 71
Gráfico 21: "A opinião que tenho sobre o influenciador digital influencia a opinião que passo a ter sobre a marca que ele está a divulgar."..... 72

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Divisão das Questões do Questionário 55

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA i
AGRADECIMENTOS iii
RESUMO v
ABSTRACT vii
ÍNDICE DE FIGURAS ix
ÍNDICE DE TABELAS xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiii
ÍNDICE DE QUADROS xv
ÍNDICE GERAL xvii
CAPÍTULO 1 1
INTRODUÇÃO À TEMÁTICA 1
1.1. INTRODUÇÃO 1
1.2. PROBLEMÁTICA 1
1.3 PRINCIPAIS OBJETIVOS 2
1.4. METODOLOGIA 3
CAPÍTULO 2 5
MARKETING DIGITAL 5
2.1 INTRODUÇÃO 5
2.2 O QUE É MARKETING? 5
2.3 DO MARKETING TRADICIONAL PARA O DIGITAL 7
2.4 DO MODELO AIDA, PARA OS 5 A'S 9
2.5 INBOUND MARKETING E OUTBOUND MARKETING 11
2.6 VÁRIAS CANAIS DE MARKETING DIGITAL (website; email marketing, mobile marketing, redes sociais, blog etc) 12
2.6.1. WEBSITE 13
2.6.2. EMAIL-MARKETING 13
2.6.3. MOBILE MARKETING 13
2.6.4 BLOG 14
2.6.5 ONLINE DISPLAY ADVERTISING 14

2.6.6 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) 15
2.6.7 REDES SOCIAIS 15
2.7 SÍNTESE 16
CAPÍTULO 3 19
REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS 19
3.1 INTRODUÇÃO 19
3.2. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL 19
3.3 IMPORTÂNCIA DOS JOVENS COMO SUBCULTURAL DIGITAL 22
3.4 A PRESENÇA DAS REDES SOCIAIS NO DIA-A-DIA DOS JOVENS 23
3.4.1 INSTAGRAM 24
3.4.2 YOUTUBE 25
3.5 MARKETING DE CONTEÚDO E O QUE SÃO DIGITAL INFLUENCERS 26
3.5.1. TIPOS DE DIGITAL INFLUENCERS 29
3.5.2. OS BENEFÍCIOS E OS MALEFÍCIOS DO MARKETING INFLUENCER . 31
3.5.3. CAMPANHAS PATROCINADAS vs CAMPANHAS NÃO PATROCINADAS 34
3.6 CONCLUSÃO 35
CAPÍTULO 4 37
MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO 37
4.1 INTRODUÇÃO 37
4.2 MÉTRICAS e KPI's 37
4.2.1 INSTAGRAM 39
4.2.1.1 CONTEÚDO 41
4.2.1.2 ATIVIDADE 42
4.2.1.3 AUDIÊNCIA 43
4.2.1.4 PROMOÇÕES 44
4.2.1.5 PUBLICAÇÕES E HISTÓRIAS 45
4.2.2 YOUTUBE 46
4.2.2.1 VISTA GERAL 47
4.2.2.2 ALCANCE 48
4.2.2.3 INTERAÇÃO 49
4.2.2.4 PÚBLICO 50
4.2.2.5 RECEITAS 51
CAPÍTULO 5 53
CASO PRÁTICO - METODOLOGIA 53

5.1 INTRODUÇÃO 53
5.2. QUESTIONÁRIO 53
5.3. QUESTÃO DE PARTIDA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO 54
CAPÍTULO 6 57
ANÁLISE DE DADOS 57
6.1 INTRODUÇÃO 57
6.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 57
6.2.1. CARACTERIZAÇÃO PSICOGRÁFICA (RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS) 59
6.2.1.1. Q5: "Utilizo as redes sociais" 59
6.2.1.2. Q6: "Procuro produtos/serviços pelas redes sociais" 59
6.2.1.3. Q7: "Já adquiri produtos/serviços que conheci pelas redes sociais." 60
6.2.1.4. Q8: Antes deste questionário, estava consciente da existência de influenciadores digitais. 61
6.2.1.5 Q9: Sigo influenciadores digitais nas minhas redes sociais. 61
6.3. ANÁLISE DOS DADOS 62
6.3.1 Q10: Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço. 62
6.3.2. Q11: Confio na opinião dos influenciadores digitais antes de comprar um produto/serviço. 63
6.3.3. Q12: Já adquiri um produto/serviço porque um influenciador digital me recomendou. 64
6.3.4. Q13: Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem? 65
6.3.5. Q14: Confio numa marca se um influenciador digital me recomendar. 66
6.3.6. Q15: Os influenciadores digitais só promovem produtos/serviços em que acreditam. 66
6.3.7. Q16: No meu processo de decisão de compra, valorizo mais a opinião do influenciador digital do que outros formatos de divulgação (anúncios televisivos, cartazes, rádio, etc). 67
6.3.8. Q17: Valorizo a informação que um influenciador digital me dê sobre uma marca. 68
6.3.9. Q18: Valorizo a informação que um influenciador digital que eu sigo, me dá sobre uma marca numa campanha patrocinada. 69
6.3.10. Q19: As informações que os influenciadores digitais que eu sigo me dão, são… 70
6.3.11. Q20: As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca. e Q21: As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca. 71

6.3.12. Q22: A opinião que tenho sobre o influenciador digital influencia a opinião que passo a ter sobre a marca que ele está a divulgar. 72
6.4. ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA DO QUESTIONÁRIO 73
6.5. RESULTADOS DE HIPÓTESES 73
CAPÍTULO 7 75
CONCLUSÕES 75
7.1. INTRODUÇÃO 75
7.2. INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS 75
7.3. CONCLUSÕES FINAIS 76
7.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO 77
7.5. INVESTIGAÇÕES FUTURAS 78
BIBLIOGRAFIA 79
ANEXO A 87
INQUÉRITO 87

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO À TEMÁTICA

1.1. INTRODUÇÃO

Atualmente, podemos afirmar que as redes sociais têm uma importância muito significativa na vida das pessoas que possuem um perfil numa plataforma online e o uso dessas mesmas refletem uma oportunidade de marketing para maior parte das empresas.

O marketing digital aparece como uma forma não só mais eficaz como também financeiramente mais rentável.

Desta forma, é importante perceber como tirar o melhor uso destas plataformas de modo a fazer crescer um negócio.

Este estudo tem um grande propósito, visto que, em média, cada indivíduo passa mais de 2 horas por dia nas suas redes sociais e este número aumenta a cada ano que passa. Estes valores são tão significativos que nos Estados Unidos, no ano corrente, as pessoas já passam mais tempo no seu *smartphone* do que a ver televisão, fazendo com que as empresas se tornem mais conscientes das suas campanhas publicitárias.

1.2. PROBLEMÁTICA

Nesta dissertação, procurar-se-á estudar o papel crescente que estas redes sociais, tais como, o Instagram e o YouTube têm numa estratégia de marketing e ajudam a cultivar relacionamentos e fortificar uma imagem de marca, as suas métricas e o que estas significam. Assim, é importante também perceber como delinear um bom plano de marketing digital.

Pretende-se abordar a fundo o recente conceito de Influenciadores Digitais e o papel que estes têm nessas mesmas estratégias, tanto como avaliar a eficácia de uma campanha patrocinada. Propomo-nos ainda a comparar estas parcerias entre marcas e Influenciadores Digitais, a nível nacional e fora do nosso território em lugares como os Estados Unidos da América onde estes já têm uma importância acrescida.

Tendo isto em conta, é importante mencionar o papel dos Influenciadores Digitais como pessoas com um vasto número de seguidores que por norma já estabeleceram uma relação de confiança com os mesmos. Estes tendem a centrar-se num nicho de conteúdo (como fitness, moda, culinária, carros, tecnologia, etc) ajudando as empresas a estabelecerem parcerias com os que mais se adequam aos seus objetivos de campanha.

Desta forma, pretende-se percecionar se uma campanha publicitária nas redes sociais com Influenciadores Digitais acaba por ter retorno para as empresas. Se as campanhas patrocinadas têm um efeito mais ou menos positivo aos olhos dos consumidores, comparando com a publicidade genuína e não paga muitas vezes, feita por estas pessoas com uma presença importante nas redes sociais, se os consumidores estão mais recetivos a comprar um produto/serviço porque este foi publicitado por uma pessoa que eles seguem e admiram na internet e também perceber como é que estas parcerias entre marcas e influenciadores são estabelecidas entre elas.

Este estudo terá um grande foco na população jovem, visto que estes são os maiores adotantes das redes sociais.

1.3 PRINCIPAIS OBJETIVOS

Os principais objetivos com esta dissertação são:

- Tornar clara a importância do uso das Redes Sociais por parte das empresas de forma a manterem-se a par das novas formas de marketing.

- Como e se é possível avaliar o retorno que estas plataformas trazem a um negócio.

- Dar um insight das métricas mais apropriadas para avaliar a performance das redes sociais num negócio.

- Entender a fundo a relevância dos Influenciadores Digitais e se os consumidores são sensíveis a tal.

1.4. METODOLOGIA

Para isso, pretende-se usar uma abordagem quantitativa, de forma a recolher dados mais objetivos possíveis e consequentemente resultados claros.

A recolha de dados será feita por questionários – onde serão elaboradas várias questões em torno do objetivo do estudo destinado a utilizadores de redes sociais, de diferentes géneros e idades com o fim de perceber a importância das redes sociais e de Influenciadores Digitais no mundo do negócio.

CAPÍTULO 2

MARKETING DIGITAL

2.1 INTRODUÇÃO

Para podermos estudar o impacto que as redes sociais têm nos negócios atuais, é importante percebermos em que contexto se encaixam dentro do estudo da gestão. Dessa forma, neste capítulo ir-se-á começar por abordar conceitos básicos do marketing, como a definição do mesmo, quais as vertentes do marketing holístico, os seus ambientes e necessidade que existiu de aprofundar o marketing. Depois de abordados estes conceitos, entrar-se-á no mundo do marketing digital, atentando a vários temas importantes do mesmo como as suas vantagens, o novo modelo de percurso do consumidor, a diferença entre outbound e inbound marketing e por fim os vários canais disponíveis por onde as empresas podem trabalhar o seu marketing digital.

Este capítulo é essencial para que não se ignore definições e conceitos fulcrais que nos ajudarão a entender o propósito deste trabalho.

2.2 O QUE É MARKETING?

Não é possível abordar o tema de marketing, sem mencionar Philip Kotler, o autor de "Administração de Marketing", que define este como "o marketing autêntico não é a arte de vender o que faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas".

Kotler e Amstrong (1998) definem marketing também, como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Já a American Marketing Association também tem a sua definição, vendo o Marketing como: "a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral".

Com estas duas definições é possível afirmar que o Marketing é uma ótica da gestão que não se concentra na melhor forma de vender o produto/serviço, mas sim em criar valor no mesmo de forma a que este satisfaça da melhor forma as necessidades dos consumidores tendo também em conta os objetivos da organização.

Marketing = Criação de Valor

O Marketing deve ser encarado como um conjunto de partes e não como apenas uma parcela. De forma a que este seja usado no seu máximo potencial é necessário que se atente às várias partes do mercado (produto, consumidores, concorrentes, fornecedores e intermediários). A este conjunto chamamos de microambiente de marketing, que diz respeito às variáveis incontroláveis, externas e específicas do nosso mercado.

Numa primeira fase, devemos analisar a nossa empresa e preocuparmo-nos com a sustentabilidade da mesma numa perspetiva holística. Assim sendo, é necessário atender ao:

- Marketing integrado: preocupa-se com que todos na organização estejam em sintonia a trabalhar para o mesmo objetivo e que todos tenham a consciência do primado da mesma, de forma a que se passe a mensagem certa.
- Marketing Interno: diz respeito às políticas da empresa e à sua formação técnica com vista ao aumento de produtividade e qualidade.
- Marketing Relacional: atenta à melhoria da relação com o cliente.
- Marketing de Responsabilidade Social: cada vez mais valorizado, fala em como é essencial que as organizações tenham uma preocupação profunda com aspetos sociais, como, a cultura e a ecologia.

Numa fase posterior, teremos de ter em atenção o mercado onde nos inserimos, analisando assim os nossos concorrentes, fornecedores e intermediários.

Por fim, e falando numa abrangente macro ambiental, é necessário ter em consideração uma análise política, económica, social, tecnológica e ecológica (análise PESTE). Kotler (2003)

refere que "esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa".

Tendo isto em conta, é possível perceber a abrangência do marketing.

Em como esta filosofia não se concentra apenas na venda do produto/serviço, mas sim, numa entrega de valor ao consumidor e também em que este tenha uma experiência positiva de forma a criar uma fidelização e lealdade. Uma boa prática de marketing por uma empresa deve deixar explícito a razão pela qual o seu produto/serviço satisfaz as necessidades do cliente de melhor forma, que os concorrentes.

Atualmente, com a quantidade de empresas que existem para cada setor de mercado, as estratégias tendem a ser alteradas e melhoradas de forma a que cada se mantenha na vanguarda. Com isto, o Marketing vai sofrendo alterações e modificações na sua estrutura estratégica.

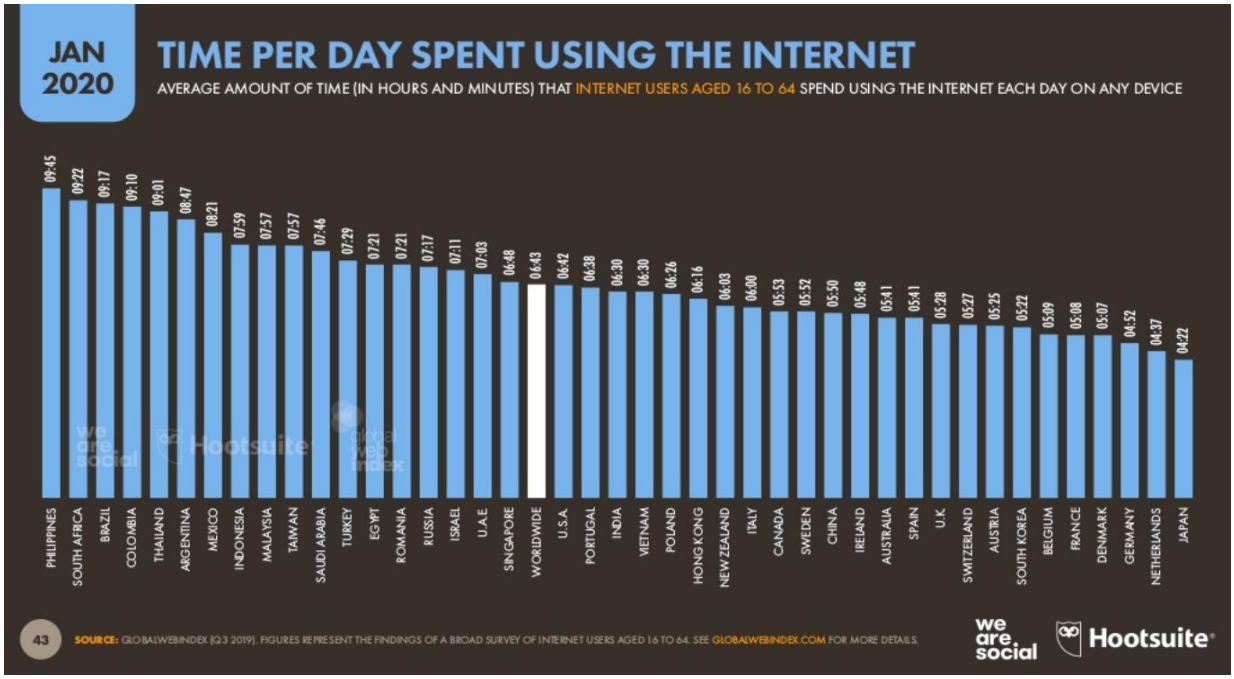
O Marketing praticado há poucos anos já não é suficiente para os dias que correm onde todos têm acesso a toda a informação através das novas tecnologias e onde todos vivem e conectam-se dentro das chamadas redes sociais.

É aqui que entramos na era do Marketing 4.0, onde "o marketing deve adaptar-se à natureza mutável dos percursos do consumidor na economia digital" (Kotler, 2017, p.20).

2.3 DO MARKETING TRADICIONAL PARA O DIGITAL

Com a evolução e o impacto da Internet no dia-a-dia das pessoas, o Marketing foi obrigado a evoluir de forma a acompanhar estas novas tendências.

Gráfico 1: Tempo por dia passado na Internet



Fonte: We are Social and Hootsuite, 2020 Global Digital Overview

Analisando a imagem acima, conseguimos ver o enorme uso da internet em 2020, visto que em média, no mundo, uma pessoa passa 6 horas e 43 minutos na Internet por dia. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as pessoas passam mais de 4 horas dos seus dias a usar vários ecrãs de forma sequencial e simultânea. Este afirmam ainda que o tráfego global da Internet aumentou 30 vezes entre 2000 e 2004.

Visto isto, só faz sentido que as estratégias de marketing se moldem cada vez mais, a estes valores impossíveis de ignorar. O *webmarketing* (ou Internet Marketing) deve ser integrado no marketing estratégico da empresa.

Marketing digital é o conjunto de atividades (esforço de marketing) que uma empresa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar e fortalecer relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca (Pessanha, 2020).

Dave Chaffey (2008) apresenta Marketing Digital como uma forma de apoio às atividades de marketing com o objetivo de alcançar aquisições profetáveis e retenções de consumidores por um processo multicanal.

Opreana e Viverean (2015) afirmam que a constante evolução da Internet trouxe enormes mudanças na forma como os *marketers* trabalham as suas táticas de marketing.

Kotler, Kartajaya e Sertiawan (2017) referem que o marketing digital não deve substituir o tradicional pois estes desempenham papéis importantes em diferentes fases da criação de relação com o consumidor. O tradicional é fundamental na criação de reconhecimento e interesse, enquanto que o papel do digital aumenta à medida que o consumidor exige uma relação mais próxima com a empresa.

O Marketing Tradicional e o Marketing Digital não devem ser vistos de forma individual, mas devem sim, ser trabalhados em conjunto e com coerência de forma a fortalecer a estratégia de marketing de uma empresa.

Vasco Marques (2019), no seu livro "Marketing Digital 360", apresenta uma definição para Blended Marketing, sendo este visto como a integração das duas formas de marketing, dizendo ainda que, por norma, deve-se ter abordagens no mundo real e no mundo digital.

As principais vantagens do marketing digital face ao tradicional passam por um maior alcance, uma maior segmentação, por apresentarem resultados mensuráveis em tempo real, por terem um menor (Santos, 2019).

2.4 DO MODELO AIDA, PARA OS 5 A'S

Num mundo onde existe uma forte massificação de empresas/negócios, é fulcral que estas se foquem na melhor forma de diferenciação, nos aspetos que vão fazer um consumidor escolher a empresa X em vez da Y.

Para isto, é aconselhável entender-se o percurso do consumidor. Este, à medida que o marketing vai evoluindo, também se vai alterando.

E. St. Elmo Lewis (1898) desenvolveu uma ferramenta de vendas que explicava o percurso do consumidor, denominada de AIDA: atenção, interesse, desejo e ação. Este modelo explica que o primeiro passo é conseguir que o consumidor conheça o produto/serviço, de seguida é importante gerar interesse para que este preste atenção aos benefícios e características que o produto/serviço tem a oferecer, numa fase posterior o consumidor irá desejar o produto/serviço e finalmente a fase de ação onde este faz a aquisição.

Anos mais tarde, Derek Rucker apresentou um novo modelo conhecido como Modelo dos 4 A's: atenção, atitude, ação e nova ação. Neste modelo a fase do interesse e desejo são substituídas pela atitude e entra uma nova fase, a nova ação, dando relevância à retenção do consumidor.

Kotler (2017), no seu livro "Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital" aborda um novo modelo de percurso do consumidor adaptado à era da conectividade, os 5 A's: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) referem que na fase de atenção, os consumidores são "expostos a uma longa lista de marcas de experiência passada, comunicações de marketing e/ou advocacia de outros" (p.88). De seguida, na atração, depois de analisar todas as mensagens, os consumidores ficarão apenas com um número de marcas preciso. Com esse número de marcas retido, os consumidores irão para a fase de aconselhamento, onde estes vão, como dizem os autores, "em busca de mais informação junto de amigos e familiares, nos media e/ou diretamente nas marcas" (p.89). O autor refere ainda que esta fase "é mais complexa devido à integração dos mundos digital (online) e físico (offline)" (p.89). A fase de ação aparece quando o consumidor fica convicto na sua escolha entre as marcas, esta fase abrange o consumo do bem e os serviços pós-venda. Posteriormente, os consumidores podem criar uma forte relação com as marcas tornando-se "defensores ativos" (p.90) das mesmas.

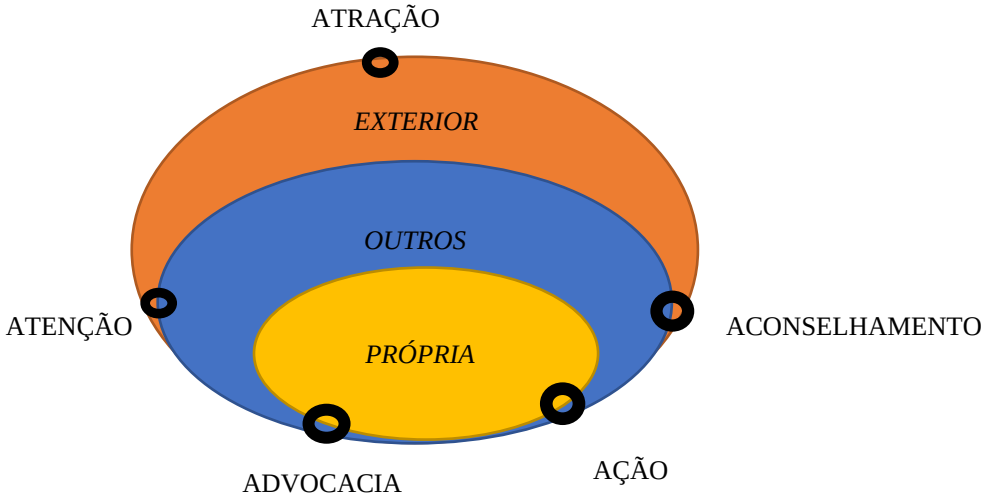
Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam ainda que "o quadro dos cinco A's é uma ferramenta flexível aplicável a todos os setores" (p.92).

Durante estas 5 fases, é importante atentar nas influências que o consumidor tem em consideração durante o seu percurso. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) fala em 3 grupos influentes: influência própria, influência de outros e influência exterior.

Com base na mesma obra, a influência exterior é aquela que tem início nas marcas, na força de vendas e no pessoal de apoio ao cliente. A influência de outros tanto pode vir do círculo de amigos e familiares do consumidor, como também de plataformas de redes sociais. A influência própria vem do consumidor em si, das suas preferências e das suas avaliações ou experiências passadas.

Nielsen (2015) refere que num estudo em 60 países, 83% dos inquiridos confiam mais em amigos e familiares e 66% confiam mais nas opiniões de outros publicadas online. Estes 66% demonstram a importância que este estudo tem nos dias de hoje.

Figura 1: As zonas de influência ao longo do percurso do consumidor



Fonte: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Edições Almedina (p. 95)

Na Figura 1.2, podemos analisar a ligação entre as influências com as 5 fases do percurso do consumidor, concluindo que as fases da atenção e aconselhamento estão relacionadas com a influência dos outros e do exterior, a fase da atração está ligada unicamente ao exterior e as fases de ação e advocacia estão ligadas com a influência própria e dos outros.

2.5 INBOUND MARKETING E OUTBOUND MARKETING

Ao abordarmos as alterações do marketing tradicional para o marketing digital, é fundamental conhecermos os termos de inbound e outbound marketing.

Simplificando, podemos dizer que outbound marketing se caracteriza mais pelo marketing tradicional enquanto o inbound marketing apareceu como uma estratégia dentro da era digital.

Goodwin (2013) refere-se ao outbound marketing como uma estratégia na qual a empresa promove o seu produto/serviço apresentando informação aos consumidores mesmo estes não estando à procura.

À medida que a competição online entre empresas aumentou, os utilizadores da internet tornam-se mais opostos a mensagens interruptivas (outbound marketing) e desta forma os marketers sentiram a necessidade de se começarem a focar em métodos que oferecem mais liberdade aos potenciais consumidores para que estes possam escolher quando e como eles querem consumir as mensagens das empresas (Bezhovski, 2015).

Prsec (2019) afirma que o outbound marketing usa estratégias *push* enquanto o inbound marketing usa estratégias *pull*. O inbound concentra-se em criar conteúdo valioso e atrair os consumidores por isso.

Bezovski (2015) afirma que o inbound marketing usa táticas que irão tentar gerar interesse por parte dos consumidores e puxá-los para a empresa (website) em vez de "empurrar" a mensagem para eles e esperar pela sua reação.

2.6 VÁRIAS CANAIS DE MARKETING DIGITAL (website; email marketing, mobile marketing, redes sociais, blog etc)

Neste ponto do capítulo ir-se-á abordar os vários canais de marketing digital.

Com o crescimento do mesmo, vários formas de fazer marketing na internet foram aparecendo. É fundamental que, uma empresa, ao usar vários canais, seja capaz de os integrar corretamente para que haja uma boa experiência do consumidor. (Marques, 2019).

Desta forma, ao criar uma estratégia de marketing digital é importante também perceber quais os canais mais conhecidos que estão disponíveis.

2.6.1. WEBSITE

Vasco Marques (2019) afirma que o website é o meio mais importante no Marketing Digital pois este apresenta maior controlo, aparece nos resultados dos motores de pesquisa (SEO) falados no capítulo acima, é mais organizado e apresenta maior credibilidade.

A maior parte das empresas vê o seu *site* como uma estratégia de aumento de vendas, até pela possibilidade da venda online. Dan Purvis (2019) compara um website a uma montra de loja, dizendo que é nele que pomos à vista os nossos produtos e serviços.

2.6.2. EMAIL-MARKETING

Turner (2019) refere que muitos marketers acham que o marketing via e-mail tem, hoje em dia, uma menor importância, todavia este autor acredita ser o contrário pois esta é a forma mais pessoal que a empresa tem de comunicar com o consumidor.

Marques (2019) refere que e-mail é como um passaporte digital visto que é um meio de comunicação digital universal, sendo fundamental, "seja para entregar conteúdo de qualidade, seja para informar os seus clientes ou para automatizar vendas" (p.205).

2.6.3. MOBILE MARKETING

De acordo com o website Marketo, 80% dos utilizadores de internet tem um smartphone e de acordo com a Google, no final de 2015, as buscas na internet feitas nos dispositivos móveis já tinham ultrapassado as buscas em computadores.

Marques (2019) refere mobile marketing como a "realização de ações de marketing através de dispositivos móveis, nomeadamente *smartphone*, *tablet*, *smartwatches* e *wearables*".

Turner (2019) afirma que ao criar uma campanha de marketing para dispositivos móveis, ter-se-á a oportunidade de escolher entre várias tecnologias de forma a alcançar o nosso público-alvo, tal como, SMS, MMS, Bluetooth, Apps, a internet móvel e as redes sociais.

"Mobile is not the future, it is the now. Meet your customers in the environment of their choice, not where its convenient for you." – Cyndie Shaffstal

2.6.4 BLOG

Blog vem do nome "weblog" e é definido como um diário ou um site informativo onde dispõe informações numa ordem cronológica contrária. É uma plataforma onde um ou vários autores partilham as suas opiniões (Minaev, 2020).

Durante muito tempo, estes foram usados como diários virtuais, porém, atualmente, as empresas veem os mesmos como uma ferramenta de aproximação dos clientes. Uma grande vantagem é que estes podem ter diversos formatos, adequando-se da melhor forma a cada situação e necessidade (Duran, 2018).

2.6.5 ONLINE DISPLAY ADVERTISING

Online display advertising pode ser comparado à publicidade tradicional feita em revistas ou jornais onde oferecem informações relevantes sobre um produto/serviço. Podendo estes aparecer sob a forma de *banners*, de vídeo, de publicidade interativa ou *rich media ads*. (Turner, 2019)

Visto que tanta gente visita websites, fóruns online e blogs, estes passam a ser uma boa ferramenta de exposição de publicidade relevante tendo em conta o público que acede a estas páginas.

Turner (2019) acrescenta que, com o online display advertising, os *marketers* têm o benefício de conseguir alcançar o seu público-alvo tendo em conta o conteúdo do website, conseguindo ainda predefinir a sua audiência baseada na demografia, gostos, atitudes, etc.

Este canal de marketing digital gera reconhecimento de marca tal como gera tráfego altamente segmentado que converte para *leads* ou vendas. Estes custos são baseados em CPM (cost-per-impression) ou CPC (cost-per-click).

2.6.6 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

SEO, ou traduzido para português, Optimização de Mecanismos de Busca, tem um papel dominante na criação de uma estratégia de marketing digital pois este influencia a posição dos canais digitais disponíveis, tais como: web sites, blogs, redes sociais, etc. Logo, os canais que forem mais "atrativos" irão aparecer primeiro ao fazer uma pesquisa na internet (Patrutiu-Baltes, 2016).

De acordo com Optimizare Plus (2016) é vital aparecer na primeira página de uma pesquisa visto que "80% dos que realizam uma pesquisa usando o Google, acedem apenas aos links da primeira página".

SEO é uma das metodologias de Inbound Marketing, que se preocupa em posicionar da melhor forma os seus canais de marketing digital, tendo como pilares mais importantes: otimizar o site, produzir conteúdo de qualidade e conquistar links externos. (Sobreira, 2018)

É ainda de salientar que existem diferenças entre SEO e anúncios do Google. A maior diferença relaciona-se com o facto de os Google Ads serem pagos para obterem melhor posicionamento nas páginas de busca enquanto que os resultados orgânicos não advêm de qualquer pagamento, mas sim de relevância (Faustino, 2019).

2.6.7 REDES SOCIAIS

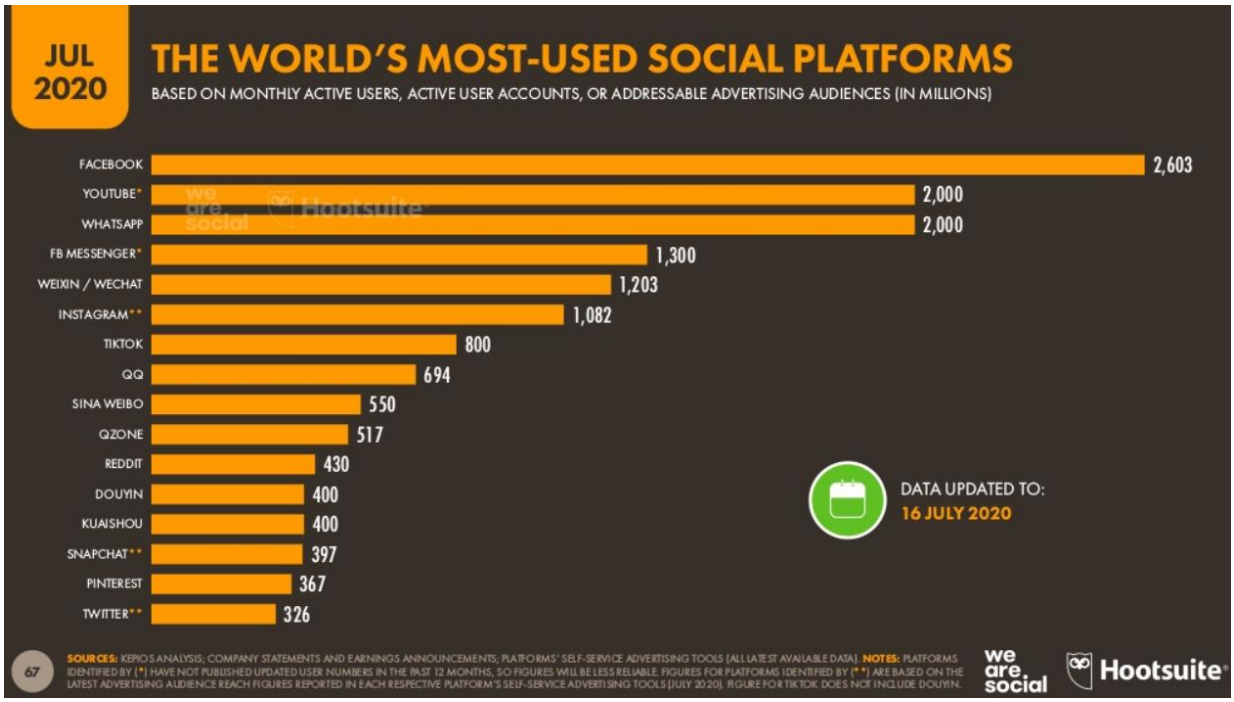
Osatuyi (2013) afirma que o uso das redes sociais para partilhar informação tem vindo, gradualmente, a substituir as vias de marketing mais tradicionais, como a televisão, os jornais e a rádio.

Gregorio (2015) afirma que as redes sociais são o maior fenómeno que aconteceu na arena digital pois os *marketers* podem aproveitar para criar reconhecimento da marca e para alcançar potenciais clientes altamente segmentados por meio de contacto direto.

Este acrescenta ainda que os *marketers* digitais podem e devem escolher quais as melhores redes sociais dentro de uma panóplia delas.

Entre estas estão as mais conhecidas e as plataformas com mais utilizadores:

Gráfico 2: As redes sociais mais usadas do mundo



Fonte: We Are Social and Hootsuite (2020)

Como podemos verificar no gráfico acima, a nível mundial, o Facebook é a rede social com mais utilizadores ativos, apontando para os 2.603 milhões de pessoas ativas mensalmente na plataforma. De seguida, encontramos o YouTube e o Whatsapp com o mesmo número de utilizadores ativos nos 2000 milhões. O Instagram encontra-se em 6º lugar, com 1.082 milhões de utilizadores.Nos últimos lugares encontramos o Twitter e o Pinterest.

2.7 SÍNTESE

Chegando ao fim do capítulo, foi-nos possível entender as mudanças e inovações que o marketing digital veio trazer ao marketing já feito outrora pelas empresas, podendo-se afirmar que este se tornou muito mais personalizado e que a criação de valor está agora mais focada na diferenciação dos negócios, atendendo à massificação dos mesmos. O marketing digital veio trazer novas ferramentas essenciais à gestão como podemos analisar acima, pois as pessoas não gostam de ser constantemente interrompidas com anúncios de produtos ou serviços que não lhes interessam até porque quando estão interessados em alguma compra, procuram mais a opinião de amigos, familiares e de outros publicadas online. As pessoas

preferem um marketing mais individual, onde os negócios criem valor pelos seus ideais, conteúdos e atenção aos clientes. Para isso, as empresas têm à sua disposição um leque de formas de entrar em contacto com os seus consumidores, podendo dar uso de todas ou só das que são mais vantajosas para o seu estilo de negócio e clientes.

CAPÍTULO 3

REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.1 INTRODUÇÃO

Tendo abordado até agora a importância que o marketing digital, nas suas variadas formas, tem vindo a ter e em concordância com o tema central deste projeto, é fulcral começarmos a aprofundar a ideia das redes sociais, o seu crescimento e funcionalidades. Assim sendo, neste terceiro capítulo ir-se-á abordar este mesmo tema, com um foco na população mais jovem sendo que estes são utilizadores recorrentes das redes sociais e ainda tratando do fenómeno dos influenciadores digitais.

3.2. REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

Webster (2004) define rede social como formas de comunicação eletrónicas pelas quais os utilizadores criam comunidades virtuais onde partilham informações, ideias, mensagens ou outros conteúdos. Ou seja, uma rede social é um espaço virtual a que as pessoas conseguem aceder e estar em contacto com outras, das suas variadas maneiras pois cada rede social trabalha com as suas específicas características.

A primeira rede social existente foi criada em 1997 e denominava-se de SixDegrees.com e apresentava-se como uma ferramenta de conexão e troca de mensagens entre utilizadores.

Desde então, muitas redes sociais foram aparecendo, entre elas Mi Gente (2000), Linkedin e MySpace (2003), YouTube e Facebook[1] (2005) e o Twitter (2006). (Boyd e Ellison, 2008)

Com o passar dos anos e com a evolução das tecnologias informáticas, estas redes sociais foram-se tornando mais complexas e com novas características.

O termo Web 2.0 foi apresentado pela primeira vez em 2004 por Tim O'Reilly e Dale Dougherty numa conferência (Graham, 2005). O'Reilly (2005) diz que a Web 2.0 é a "mudança da internet como plataforma" onde "regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva".

Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro (2012) referem que a Web 2.0, permite a criação e a distribuição de conteúdo via redes sociais. Este conteúdo pode ser em forma de imagem, texto e vídeo gerado por milhões de consumidores de internet a nível global, o que visto de um ponto de vista do marketing, é uma boa forma de criação de valor. Este valor começa de uma forma informal, mas vai evoluindo para avaliações e revisões estruturadas por consumidores, onde, numa fase final, estes podem ser condutores a uma promoção ou despromoção de marcas. (Berthon, Pitt, McCarthy & Kates, 2007)

As redes sociais deixaram de ser apenas uma ferramenta para os utilizadores comunicarem com amigos e familiares. Os *marketers* estão a utilizar estas plataformas como um caminho para obter possíveis consumidores e criar formas de compras.

A Marktest (2019) elaborou um estudo procurando saber quantos utilizadores de redes sociais, em Portugal, seguem empresas ou marcas nas mesmas e esse valor foi de 54%. Entre estas empresas/marcas destacam-se as de moda, restauração, culinária, tecnologia e desporto. Este estudo abrange ainda a importância da presença destas empresas/marcas nas redes sociais, para os utilizadores.

[1] O Facebook foi criado em 2004 para alunos da Harvard, mas apenas em Setembro de 2005 foi lançado ao mundo.

Gráfico 3: Opinião sobre a presença das marcas nas redes sociais

Fonte: Marktest. Os Portugueses e as Redes Sociais, 2019

Como podemos verificar na imagem acima, numa escala de 0 a 10, o valor obtido foi 8.3, sendo que podemos ainda analisar que 35.6% deu a pontuação máxima.

Raposo (2017) refere que as empresas precisam de redes sociais por variadas razões entre elas: retorno imediato, maior projeção e notoriedade, proximidade com possíveis consumidores e clientes, rapidez de circulação de conteúdo e facilidade em obter feedback.

Com tudo isto, é fácil afirmar que as redes sociais, foram ganhando cada vez mais poder e nos dias que correm, são uma ferramenta essencial no marketing de qualquer empresa e que de forma a se manterem atuais e correntes, não podem ser negligenciadas.

3.3 IMPORTÂNCIA DOS JOVENS COMO SUBCULTURAL DIGITAL

Neste trabalho, iremos concentrar-nos apenas, daqui para frente, numa subcultura digital, nos jovens. Iremos abranger as idades dos 15-24 anos visto que, de acordo com a Organização das Nações Unidas, este é o intervalo de idades que define a juventude. Também a Marktest (2002) abrange estas idades quando se dirige aos jovens portugueses, mencionando ainda que 81.5% das pessoas dentro destas idades utilizam telemóvel e apresentam valores significativos no consumo de internet. Este é um grupo de pessoas deveras importante no tema "O Impacto das Redes Sociais e Influenciadores Digitais nos Negócios Atuais" e serve o presente capítulo para justificá-lo.

Com o fenómeno da globalização, todos ficaram interligados, e os interesses, gostos e modas foram massificados e os jovens passam a ser um alvo nos olhos das marcas que procuram advocacia no mundo digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) refere que os jovens determinam tendências, "como a música, o cinema, os desportos, a comida, a moda e a tecnologia" (p.58) e que quando estes aceitam novos produtos, os mesmos tendem a ter sucesso no mercado tradicional. Este autor afirma ainda "uma estratégia inicialmente centrada nos jovens tem a maior probabilidade de sucesso". (p.60)

Num estudo pela Marktest (2017) concluiu-se que 43.3% dos jovens dos 15 aos 24 anos leem comentários de consumidores antes de efetuarem uma compra de um produto ou serviço. Isto representa o valor que os jovens têm como impulsionadores das marcas e quanto a opinião de cada consumidor que coloca a sua experiência ou opinião de um produto/serviço na internet, é importante para o sucesso de uma empresa.

Os jovens não só estão permanentemente conectados, como procuram ser presentes nas suas mesmas redes, dando as suas opiniões e mostrando o seu dia-a-dia, desde aspetos como a roupa que usam até opiniões políticas, daí serem uma subcultura digital tão importante. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) caracteriza-os como os "principais impulsionadores da mudança no mundo", os que "mudam as regras do jogo" (p.61).

Concluindo, como consequência da massificação do uso das redes sociais surgiu uma subcultura digital muito forte capazes de ditar o sucesso de muitos negócios atuais. Por isto

mesmo, ao delinear uma estratégia de marketing é fundamental refletir na importância que os jovens podem ter em certo negócio e qual será a melhor forma de chegar até eles e agradá-los.

3.4 A PRESENÇA DAS REDES SOCIAIS NO DIA-A-DIA DOS JOVENS

Já tendo analisado os jovens como subcultura digital, vamos agora aprofundar a visão dos jovens e a forma como as redes sociais impactuam as suas rotinas e vidas.

Cardoso (2012) entende que a internet, nos dias que correm, é vista como um espaço de várias culturas de pertença em rede, onde existe um potencial desenvolvimento de relações humanas enquanto simultaneamente estas redes vão estabelecendo um sentimento de pertença característico de uma noção de comunidade imaginada.

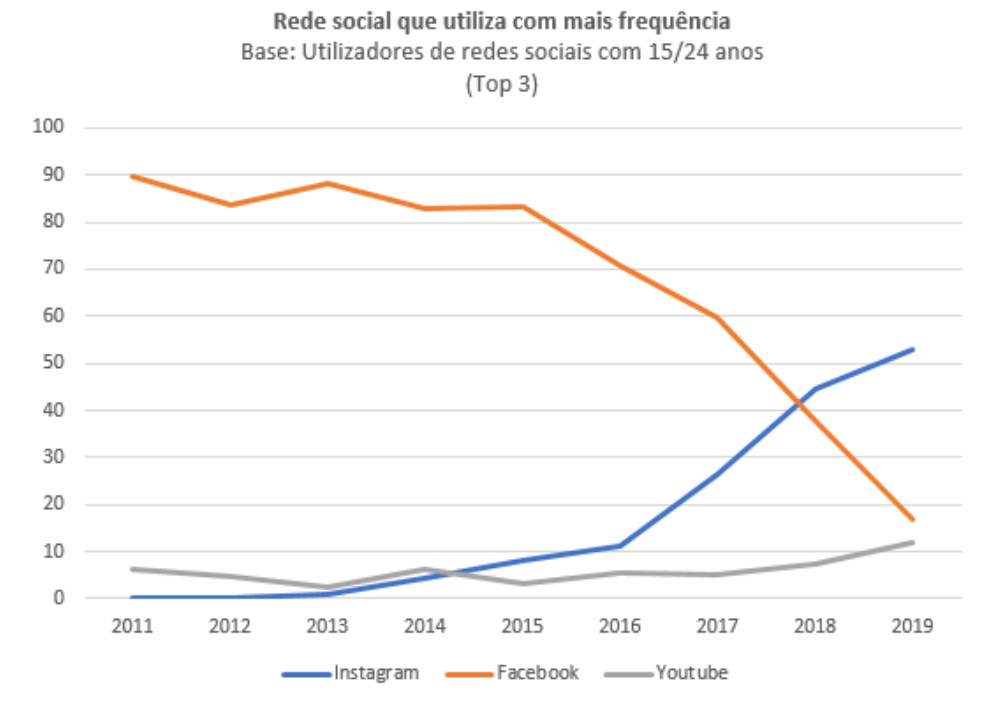
Os jovens veem, nas redes sociais, um mundo virtual onde podem descrever-se a eles e à sua vida, da melhor maneira possível e onde podem conectar-se com outros com os mesmos interesses. Imaginemos um jovem que adora pintura, este tende a utilizar as suas redes sociais em prol dessa paixão, seguindo contas de pintura, vendo vídeos do mesmo, procurando inspiração e até mesmo estabelecendo relações com outros apaixonados.

Assim sendo, os jovens começam a ver as redes sociais como um sítio onde se podem conectar com as coisas mais importantes para si. As redes sociais têm um potencial de criação do mundo ideal de cada um, onde só se mostra o que se quer que seja visto e onde nos rodeamos do que gostamos, pelos nichos de conteúdo encontrados nestas redes.

De acordo com um estudo de Pew Research Center (2018), as redes sociais são uma forma dos jovens se conectarem instantaneamente com os outros e de partilharem a sua vida por fotos, vídeos ou por atualizações de estados. Estes referem ainda que os jovens descrevem estas plataformas como uma ferramenta para criar e manter relações, serem criativos e aprenderem mais sobre o mundo, não descartando as partes negativas tais como, o bullying, drama e a pressão social de se mostrarem de certa forma.

Uma vez que os jovens usam constantemente as redes sociais, é importante, a nível estratégico, perceber quais são as que estes mais utilizam. Um estudo da Marktest (2019) demonstra que o uso do Facebook caiu drasticamente a partir de 2017, que o Instagram se tornou a plataforma mais utilizada e que o YouTube, mesmo mantendo-se mais constante, tem vindo também a demonstrar uma evolução positiva nos últimos anos (ver gráfico abaixo).

Gráfico 4: Redes sociais mais usadas pelos jovens



Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais 2019

Neste trabalho, iremos focar-nos nas duas plataformas em crescimento (Instagram e YouTube) visto que são estas as que têm vindo a influenciar mais os jovens. Desta forma, iremos agora abordar cada uma destas redes sociais de forma breve para as podermos conhecer melhor.

3.4.1 INSTAGRAM

A plataforma Instagram tem como data de lançamento 6 de outubro de 2010, desde então tem crescido exponencialmente ao longo dos anos.

Neste momento e de acordo com a agência Omnicore (2020), a aplicação de partilha de fotos e vídeos tem mais de 1 bilhão de utilizadores à volta do mundo com mais de 500 milhões de utilizadores ativos diariamente, com 72% da população jovem mundial a usar Instagram.

O Instagram é uma aplicação móvel com um foco muito grande no desenvolvimento e crescimento da mesma para que esta vá sempre de encontro às expetativas e necessidades dos seus utilizadores. Foi assim desenvolvendo, ao longo do tempo, novas ferramentas como as *Direct Messages* (Mensagens Diretas) onde podemos trocar mensagens com outros utilizadores, as *Instagram Stories* que se baseia numa partilha de fotos e vídeos que ao fim de 24 horas desaparece, o IGTV que permite a partilha de vídeos até 10 minutos e ainda, em 2020, lançou os *Reels* onde é possível gravar e editar vídeos de 15 segundos e partilhá-los no seu *feed*.

A plataforma tem ainda a possibilidade de criar promoções (ligada ao Gestor de Anúncios do Facebook) onde o utilizador pode escolher quanto quer pagar, a duração da promoção, qual o seu objetivo (tráfego de *site*, visitas ao perfil, mensagens diretas) e ainda escolher o público-alvo (demografia, idade, interesses) (Maio, 2019)

Em 2013, o Facebook, que adquiriu entretanto o Instagram, acrescentou a este último os *posts* patrocinados pelo seu sistema de Gestão de Negócios. Ainda de acordo com os dados da Omnicore (2020), em 2019, o Instagram conseguiu originar 20 bilhões de dólares em anúncios lançados pelas contas de negócios que criaram posts/histórias patrocinadas. Estima-se ainda que 75.3% dos negócios dos Estados Unidos da América estejam presentes no Instagram em 2020. Existem ainda, 500 mil influenciadores ativos no Instagram.

Em Portugal, a Marktest (2018) afirma que a penetração do Instagram como rede social mais usada é “cerca de três vezes superior à média” entre os jovens.

3.4.2 YOUTUBE

O YouTube que, de acordo com a Wikipedia, foi criado a 14 de fevereiro de 2005, é conhecido como uma plataforma de partilha de vídeos onde tanto podemos assistir a vídeos partilhados por outros, como também podemos partilhar vídeos nossos.

Em outubro de 2006, a Google comprou o YouTube, de forma a expandir o seu mercado de publicidade por vídeos (Adsense). Isto acontece quando um criador de vídeos no YouTube já apresenta os valores necessários para começar a ganhar dinheiro pelo Adsense, isto inclui número de subscritores e número de visualizações nos últimos 12 meses, permite que o seu vídeo seja monetizado, ou seja, permite que o YouTube passe publicidade durante o seu vídeo. É daqui que vem uma das fontes de rendimento dos YouTubers visto que a Adsense paga uma percentagem variável aos criadores de vídeo que permitem a disponibilização de publicidade.

Outra forma de promover produtos/serviços pelo YouTube, passa pelas empresas criando parcerias com os criadores de conteúdo mais influentes, onde estes utilizam os seus vídeos para dar a conhecer aos seus visualizadores, certos produtos ou serviços.

De acordo com o Mohsin (2019), o YouTube tem mais de 2 bilhões de utilizadores ativos mensalmente e é considerada a 2º rede social mais conhecida do mundo com 79% dos utilizadores de internet a afirmarem ter uma conta no YouTube. Outra estatística muito importante de realçar neste trabalho, são os 90% de utilizadores que dizem descobrir novas marcas e produtos pela utilização desta rede social.

Mohsin (2019) conclui referindo que o YouTube é o futuro do entretenimento e que este já o tem sido durante os últimos anos. O YouTube tem a grande vantagem de conseguir usar o seu algoritmo, para selecionar os vídeos que acredita serem os melhores e mais apelativos para cada utilizador e desta forma, para os negócios, é possível segmentar melhor o seu público-alvo, baseando-se nas suas preferências.

3.5 MARKETING DE CONTEÚDO E O QUE SÃO DIGITAL INFLUENCERS

Tendo-se visto já como as redes sociais estão enraizadas nas vidas dos jovens e as plataformas em que eles são mais presentes, é importante entender o que faz com que estes se sintam ligados e relacionados com certos negócios e pessoas, dentro das suas comunidades virtuais. O que é que faz uma conta de Instagram de uma empresa ter milhares

de seguidores e um YouTuber que faz vídeos das suas receitas culinárias ter tantos fãs? O seu conteúdo e como este chega aos seus interessados.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aborda o facto dos consumidores, atualmente, verem as propostas de valor das marcas como "irrelevantes e dispensáveis", pois estes têm a capacidade de selecionar conteúdos gerados por pessoas que eles consideram mais credíveis. Isso pode-se confirmar com os anúncios publicitados no YouTube onde é possível desligar-se os anúncios ao fim de 5 segundos caso não se esteja interessado.

É aqui que entra o marketing de conteúdo. Criar e partilhar conteúdos relevantes para o seu consumidor. O objetivo deste marketing não é diferente dos outros, passa por dar a conhecer a marca a novos possíveis clientes e fidelizar os já existentes, a diferença está em que o marketing de conteúdo procura criar conteúdo estrategicamente aliciante e interativo para os consumidores de forma que estes se sintam interessados pela marca. Cruz, V. (2014) diz que passa pelos consumidores se sentirem cativados pelos conteúdos criando uma perceção positiva da marca ou empresa, fazendo com que estas tenham a possibilidade de aprofundar relacionamentos através de conteúdo relevante.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirma que estes conteúdos contêm informação valiosa aos consumidores para estes alcançarem os seus objetivos pessoais ou profissionais. Este autor refere ainda que a distribuição deste conteúdo pode ser feita através de canal próprio da empresa, por um canal pago ou por um canal conquistado pela marca graças à advocacia ou boca-a-boca que depois tende a partilhar e a informar outros pelos seus meios e redes sociais.

Entramos assim, no meio dos influenciadores digitais.

Influenciadores digitais diz respeito a pessoas que usam as redes sociais, todos os dias, e que estabeleceram uma ligação de confiança ao postarem as suas opiniões sobre produtos em que, em troca conseguiram ganhar um grande grupo de seguidores (Kinski, 2017). Peck et al. (2004), descreve-os como uma coletividade de terceiras pessoas que exercem influência sobre a organização e os seus potenciais consumidores. Sabendo isto, é possível afirmar que os influenciadores são líderes de opinião. Lazarsfeld e Merton (1990) afirmam que lideres de opiniões são aqueles que têm influência sobre indivíduos ou grupo particulares.

O marketing praticado por estes influenciadores digitais, ou "*influencer marketing*", é também um WOM (word-of-mouth) digital que se foca nos indivíduos mais presentes nas redes sociais para incutir a mensagem de uma marca a um público vasto (Denton, 2019), porém WOM digital não é o mesmo que *influencer marketing*. Markethub (2016), refere que quando um consumidor espalha a mensagem por WOM, *influencer marketing* é o processo e WOM é a maneira de comunicar. Elli (2017) define o mesmo como um alavancar da capacidade de pessoas-chave apoiarem uma marca e espalharem a palavra pelos seus seguidores.

Contudo, convém saber estabelecer as melhores ligações com os influenciadores mais adequados ao nosso público-alvo. Markethub (2017) apresenta este marketing como aquele que se foca em "recrutar líderes dentro do nicho para transmitir a mensagem a uma audiência mais ampla". Ou seja, uma marca de produtos de beleza deve procurar criar relações com influenciadores que abordem esses assuntos e que são seguidos por indivíduos que procurem/gostem desse tipo de produtos.

Os *posts* destes influenciadores podem ser ou não patrocinados pela marca, porém das duas formas, o seu conteúdo tem um largo efeito nas decisões de compra dos consumidores pois estes vêm os influenciadores como pessoas em quem podem confiar (Denton, 2019).

Em Portugal, os influenciadores digitais têm uma grande audiência, existindo pessoas como a Helena Coelho que chegam aos 450 mil seguidores no Instagram e o Wuant com 860 mil seguidores no Instagram. No YouTube, encontramos portugueses como o SirKazzio com 5,05 milhões de subscritores e Dark Frame com valores quase a chegar também aos 5 milhões.

A nível mundial, temos outros influenciadores como a guru de beleza Huda Kattan com 2,1 milhões de seguidores no Instagram. Há ainda celebridades como o Cristiano Ronaldo com 231 milhões de seguidores e Kylie Jenner com 186 milhões, que por serem tão presentes nas suas redes sociais, são também vistos como influenciadores. A Kylie Jenner é a influenciadora mais bem paga, recebendo 1 milhão de dólares por um *post* patrocinado no Instagram. Há ainda YouTubers como o PewDiePie com um alcance de 105 milhões de subscritores no YouTube.

Estes valores foram retirados das próprias plataformas (Instagram e YouTube) à data 22/07/2020.

Finalizando, é inquestionável o alcance que estes e muitos outros influenciadores, que estão presentes nas redes sociais, têm. Uma campanha de marketing tem a capacidade de chegar a milhares de pessoas que estão interessadas em certo nicho visto que seguem certo influenciador.

3.5.1. TIPOS DE DIGITAL INFLUENCERS

Tendo analisado no ponto anterior o meio dos influenciadores digitais, é também essencial entender que estes se diferenciam e conhecer os seus vários tipos.

Neste estudo e com base no artigo "The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands" por Dizza Maria Elli (2017), achou-se que seria vantajoso falar dos 3 tipos de influenciadores digitais para percebermos melhor o que as empresas têm à sua escolha quando pretendem criar uma estratégia de marketing nas redes sociais.

Elli (2017) divide os influenciadores digitais em Mega-influenciador ou Celebridade, Macro-influenciador e Micro-influenciador.

- Mega-influenciador é o nível mais alto da hierarquia. São indivíduos que, por norma, são vistos como celebridades e alcançam valores acima de 1 milhão de seguidores (2018). Gil Eyal, CEO e fundadora da HYPR Brands, caracteriza-os como "mais famosos do que influentes" justificando que estes tendem a ter uma audiência muito vasta e daí os tópicos de interesse dos seus seguidores são muito diversos. Atendendo a isto mesmo, o seu envolvimento com os seus seguidores é baixo, eles tornam o tópico relevante, mas não a marca fazendo com que a probabilidade dos seguidores destes mega-influenciadores façam o esperado pela marca é relativamente baixa mesmo causando uma boa impressão (Elli, 2017).
  De outra perspetiva, Nazeral (2017) no seu estudo sobre como os influenciadores YouTubers rescrevem o manual do Marketing, acredita que *influencer marketing* e *celebrity marketing* não são iguais e que oferecem diferentes benefícios. Este diz que as celebridades são melhores a estabelecer uma memória da marca na mente dos

consumidores enquanto que as os "influenciadores" são melhores a criar uma relação mais profunda entre marca e consumidor.

- Macro-influenciador são pessoas que juntam entre 100.000 a 1 milhão de seguidores (Ismail, 2018). Estes apresentam maior confiança do que os mega, derivado a uma combinação de saber numa certa categoria de produto ou serviço em que eles estão envolvidos (Elli, 2017). Ou seja, se uma pessoa procura, por exemplo, produtos de tratamento de pele, tende a dar mais importância à opinião e recomendação de influenciadores da área da beleza. O mesmo com qualquer outra categoria, quanto mais específico for o nicho em que o influenciador se insere, mais as pessoas tendem a confiar na sua palavra. Estes influenciadores são muitas vezes os mais escolhidos pelas empresas pois têm uma vasta e envolvida audiência que se insere num certo tipo de conteúdo (Foxwell, 2020).

- Micro-influenciador são utilizadores que têm um número de seguidores entre os 10.000 e os 100.000. Marwick (2013) descreve-os como pessoas que são famosas para um certo grupo de pessoas e que se destacam por serem autênticas, confiáveis e originais. Foxwell (2020) refere que este é o tipo mais comum de influenciador. Por não terem uma audiência tão vasta, são capazes de criar melhores ligações com o seu público, criando uma maior proximidade e aquela sensação que quase conhecemos esta pessoa porque ela está tão presente. Estes micro-influenciadores são mais baratos também, o que facilita as parcerias com as empresas.

Não abordado no estudo acima, mas também muito falado noutros artigos, são os nano-influenciadores. Estes têm menos de 10.000 seguidores, mas são muito conhecidos dentro da sua comunidade (Foxwell, 2020). Este tipo de influenciador ajuda ainda mais na questão da confiança pois tende a ser pessoas que conhecemos.

Pode ainda dividir-se influenciadores por tipos de conteúdos/nichos (tecnologia, beleza, estilo de vida, fitness, etc) ou por plataformas (youtubers, instagrammers, bloggers, etc).

O essencial é entender que o que mais importa ao escolher um influenciador para promover certo produto ou serviço não passa só por quantos seguidores tem, mas mais pela credibilidade e confiança que este tem aos olhos dos seus seguidores. Kadekova e Holiencinova (2018) referem que o número de seguidores não define o impacto, mas sim a relação entre influenciador e seguidor. A acrescentar, é fundamental que o influenciador escolhido esteja dentro do nicho em que trabalhamos, de forma a que o nosso público-alvo esteja o mais centrado possível. Gil Eyal (2018) diz que o que realmente importa é envolver a marca com um público que é relevante e se interessa pelo que se tem a oferecer.

Concluindo, há diversos aspetos a atentar quando procuramos o influenciador mais apropriado para a nossa campanha e que irá representar um produto, uma linha ou até mesmo a marca. Não só os seguidores, mas também o nicho, o seu tipo de conteúdo e a sua relação com os seus seguidores.

3.5.2. OS BENEFÍCIOS E OS MALEFÍCIOS DO MARKETING INFLUENCER

Até agora, já foi possível perceber o poder que os influenciadores digitais têm na mente dos consumidores. Este poder tanto pode ser vantajoso como prejudicial.

Marketing influencer dá a oportunidade de criar uma melhor e mais profunda relação com os consumidores, entrega a estes um sentimento de confiança sendo que a palavra vem dos seus influenciadores favoritos, espalha a mensagem da marca de uma forma global através de *word-of-mouth* eletrónica, torna a estratégia de marketing mais focada no público-alvo e aumenta reconhecimento de marca por estas estarem aliadas a influenciadores que os consumidores seguem e admiram.

Um estudo feito pelo Twitter e pela Annalect (2016), chegou à conclusão de que 40% dos inquiridos já realizaram uma compra por verem um influenciador a falar do mesmo e ainda que, 56% dos inquiridos procuram recomendações de amigos e 49% procura-as nos influenciadores.

Sem dúvida que esta forma de marketing tem inúmeros e relevantes benefícios, porém também arrecada riscos…

Elli (2017), refere ser essencial que a empresa tenha os seus objetivos bem estruturados e que escolha os influenciadores mais apropriados e alinhados com o que se pretende obter, caso a escolha não seja a mais certa, será muito difícil perceber a eficácia e o sucesso. Esta autora refere ainda que uma fraca qualidade de conteúdo e de mensagem da marca também pode trazer poucos resultados.

Outra questão muito importante, recai na forma como as pessoas veem certos influenciadores. Isto porque a sua opinião sobre alguém pode ter um peso na forma como esse consumidor vê a marca associada. Quanto mais gostamos de um influenciador, mais acreditamos na mensagem da marca, mas o contrário também se confere. Isto passa por questões éticas, culturais ou mesmo conflitos morais. Dá-se como exemplo a YouTuber de beleza, Laura Lee, que, em 2018, ao serem descobertos tweets racistas publicados pela mesma vários anos antes, perdeu mais de 500.000 seguidores na sua conta e várias parcerias com marcas que não quiseram mais estar associadas a ela.

Corre-se ainda o risco de alguns influenciadores não estarem preocupados com a mensagem que a marca quer passar. Temos o exemplo do Scott Disick que em 2019, publicou uma imagem no instagram com uma parceria à marca BooTea onde não só publicou na descrição, o que a marca lhe disse para escrever, tais como as instruções que a equipa de marketing lhe deu (verificar na imagem abaixo).

Figura 2: Os riscos com o *Marketing Influencer*

Fonte: Instagram

Acontecimentos como estes passam uma imagem de que nem os próprios influenciadores querem saber ou têm cuidado com a mensagem que estão a passar. Faubert (2015) refere a existência de uma suposição em que a maioria das celebridades não querem saber minimamente sobre a marca que estão a publicitar.

Outro aspeto potencialmente negativo para as empresas é que estas parcerias nem sempre se traduzem em mais envolvimento por parte dos consumidores e isto liga muito à questão já falada acima, em que as pessoas tendem a acreditar mais em influenciadores mais "pequenos" do que em celebridades altamente conhecidas. Com a quantidade de marketing que já é feito nas redes sociais, os consumidores são cada vez mais sensíveis ao que é real ou não, principalmente no que toca a celebridades.

Com tudo isto, percebe-se o quão importante é a escolha dos influenciadores com que as empresas vão criar parcerias.

3.5.3. CAMPANHAS PATROCINADAS vs CAMPANHAS NÃO PATROCINADAS

Outro tema no mundo do marketing das redes sociais que é cada vez mais relevante é as campanhas patrocinadas ou não patrocinadas. Com a quantidade de marketing que é feito nestas plataformas, os consumidores exigem transparência no mesmo de forma a que entendam quando um influenciador está a falar de um produto ou serviço por voluntariedade própria ou porque está a ser pago por uma empresa para o fazer.

Evans, Phua, Lim & Jun (2017) descrevem conteúdo patrocinado como uma forma de revisão onde os influenciadores promovem certo produto através dos seus canais em troca de uma compensação pela parte da marca.

Woods (2016) compara duas formas de *influencer marketing*, uma celebridade que se mostra, no Instagram, com um *burrito* do Chipotle nas suas mãos e uma outra pessoa que publica uma foto, no seu Twitter, da sua bebida do Starbucks, referindo que a única diferença é que uma é patrocinada e a outra não. Este autor refere que é esta linha, entre o que é patrocínio genuíno e o que é pago, que torna o marketing tão importante, sendo que este é essencialmente WOM virtual, os consumidores tendem a acreditar mais numa publicação não patrocinada.

As pessoas acreditam ser cada vez mais difícil confiar nos maiores influenciadores por estes promoverem tantas coisas, colocando a sua própria credibilidade em risco. É cada vez mais complicado reconhecer o verdadeiro valor destas campanhas. Há medida que estas se tornam menos autênticas, os consumidores deixam de acreditar que o influenciador usa aquele produto ou serviço, genuinamente e daí gera falta de confiança. (Eyal, 2018)

Isto fez com que, também, os influenciadores começassem a indicar quando algo não é patrocinado, de modo a que os seus seguidores saibam que essa divulgação foi feita de forma parcial e voluntária e que é algo que realmente querem partilhar com a sua audiência, porque mesmo sendo obrigatório informar a audiência quando é um conteúdo patrocinado, há quem não o faça.

Woods (2016) refere a existência de implicações éticas e legais associadas a este fenómeno. Quando um influenciador publica sobre um produto do qual não acredita só porque está a ser pago por isso, é visto como eticamente errado pois está a enganar a sua audiência. Nos

dias que correm, é legalmente obrigatório que fique explícito quando uma publicação no Instagram ou um vídeo no YouTube está ligado a uma parceria. A Federal Trade Comission procura que os influenciadores usem as suas redes sociais como espaços publicitários sempre com a maior transparência possível. Uma forma muito comum que os influenciadores usam, são as hashtags #ad, #pub, #partnership.

Stubb e Colliander (2019), com o seu estudo, obtiveram resultados que indicavam que os consumidores são menos prováveis de ver uma publicação como publicidade quando estes não estão explicitamente definidos como conteúdos patrocinados e que estes também acham mais credível quando uma parceria não está explícita. Estes autores salientam ainda que os seus resultados são contraditórios a Carr e Hayes (2014) que chegaram à conclusão que a "divulgação imparcial numa publicação de blog induz a menos credibilidade do que uma parceria explícita".

Com isto, é possível entender que as pessoas têm diferentes perceções sobre campanhas patrocinadas e/ou não patrocinadas, variando em termos de confiança e credibilidade, sendo que o aviso do mesmo é sempre importante. Certas propagandas passam mais despercebidas em certos tipos de conteúdo como *vlogs* no YouTube, em que o influenciador mostra o produto/serviço durante o seu dia sem referir especificamente que o mesmo estabeleceu uma parceria para o fazer, do que, por exemplo, numa publicação do Instagram em que o foco é o produto/serviço, mesmo que não esteja mencionada uma parceria clara.

3.6 CONCLUSÃO

Ao longo deste capítulo fomos conhecendo conceitos mais recentes que se foram estabelecendo ao longo dos anos com o desenvolvimento das redes sociais. Percebemos que as redes sociais funcionam não só com uma plataforma de comunicação, mas também como um lugar onde os consumidores procuram opiniões e informações sobre produtos/serviços. Conseguimos entender o quão importante é a cultura jovem no mundo do marketing digital, visto que com as redes sociais, a globalização foi aumentando, criando uma conexão enorme entre todos e consequentemente dando a estes um impacto significativo sobre o sucesso de um produto/serviço ou mesmo de uma marca inteira. Estabeleceram-se como os ditadores da moda.

Durante este capítulo, vimos também a evolução que as redes sociais Facebook, Instagram e YouTube tiveram ao longo dos últimos anos, conseguindo afirmar que o Facebook tem cada vez menos importância para os jovens, com o Instagram e o YouTube a ter uma importância crescente.

O marketing de conteúdo estabeleceu-se como essencial nesta era digital em que os consumidores procuram marcas capazes de criar uma relação com elas através de conteúdos interessantes e interativos, sendo fundamental a ligação destas com os influenciadores digitais que os jovens tanto respeitam e admiram. Estes influenciadores são vias de comunicação muito vantajosas visto que conseguem fazer com que a mensagem chegue a uma audiência vasta, às vezes na casa dos milhares (dependendo do tipo de influenciador, também abordado durante o capítulo). As empresas têm um vasto número de influenciadores por onde escolher, devendo sempre escolher o que se adequa melhor ao objetivo da campanha. Ainda dentro do mundo dos influenciadores, ficámos a conhecer que existem as suas vantagens e também os seus riscos, como a credibilidade e a transparência, sendo sempre necessário tentar conhecer a pessoa com que pretendemos colaborar, os seus ideais, valores e também a sua audiência.

CAPÍTULO 4

MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO (Instagram e YouTube)

4.1 INTRODUÇÃO

Agora que já abordámos tantas questões relacionadas com o marketing das redes sociais e dos influenciadores digitais, é necessário entender como e se é possível quantificar os resultados que as empresas obtêm deste tipo campanhas online. No quarto capítulo, iremos então, abordar as métricas usadas para a avaliação de desempenho do marketing digital, mais especificamente nas plataformas do Instagram e YouTube.

O marketing digital tem a seu grande favor a possibilidade de mensurar os resultados das suas campanhas, de forma muito mais fácil, prática e eficaz, por exemplo, uma publicação no Instagram dá-nos valores estatísticos possíveis de analisar enquanto que um anúncio no jornal não nos traz valores absolutos de retorno de investimento.

Quando falamos de ferramentas de análise de desempenho, é também importante salientar que estas devem ir de acordo com a estratégia e objetivo de cada campanha. Há que saber escolher e atentar nos valores que nos trazem mais conclusões, de forma a podermos avaliar e reestruturar a campanha se assim for necessário. O sistema de métricas que cada organização utiliza irá variar.

4.2 MÉTRICAS e KPI's

Métricas são usadas de forma a que seja possível medir os dados que as ferramentas digitais, neste caso, as redes sociais, nos disponibilizam. Rocha (2018) define métrica como um

"conjunto de valores mensuráveis" que os marketeers usam para reconhecer e avaliar o desempenho das suas campanhas.

Todas as redes sociais oferecem um conjunto de dados que podemos analisar, podendo estes ir do mais básico ao mais elaborado, tais como, gostos, subscrições, impressões, visitas ao site, alcance, visitas ao site, comentários, entre outras.

É importante olhar para estas e sabermos analisar o que vemos, se não caímos no erro de mesmo estando a gastar muito em campanhas de marketing em diferentes plataformas, estamos a investir de forma errada (Rocha, 2018).

Zeferino (2019) refere a importância de possuir um conhecimento apropriado sobre as métricas, sendo este um dos "principais obstáculos à condução de estratégias eficazes".

Da necessidade de avaliar com maior eficácia e precisão os dados que retiramos das nossas redes sociais, aparecem os KPI's.

KPI's é sigla para o nome "Key Performance Indicator", em português, indicador-chave de desempenho e o próprio nome diz tudo. Estes são indicadores valiosos para um certo negócio ou campanha.

Neil Patel (2018) caracteriza-os como um conjunto de indicadores-chave fundamentais para o sucesso da empresa, referindo ainda que um KPI são métricas com resultados consideráveis.

Rocha (2018) diferencia métricas e indicadores-chave de desempenho a nível tático e estratégico, respetivamente. Refere que ambos são quantificáveis ou mensuráveis, todavia um KPI reflete um objetivo comercial ou estratégico enquanto uma métrica recai sobre as atividades de apoio de realização de um KPI, ou seja, as métricas ajudam a entender melhor os resultados de um KPI.

Os indicadores-chave de desempenho são métricas com funções fundamentais pois dão-nos uma visão directa sobre a *performance* estratégica do negócio, sendo que, nas redes sociais, estas podem ser subscrições, cliques sobre anúncios ou publicações, entre outras (Zeferino, 2019).

As métricas no mundo digital são vastas, mesmo focando-nos nas redes sociais no geral, há uma quantidade enorme visto que cada uma tem as suas especificidades. Daí cada plataforma

origina as suas próprias métricas, no entanto, visto que o nosso tema se foca nas redes sociais Instagram e YouTube, faz sentido aprofundar nas métricas das mesmas.

4.2.1 INSTAGRAM

Não há dúvida que, nos dias que correm, é benéfico para qualquer negócio ter uma conta de Instagram, não só pelo número de utilizadores que tem como pelas várias funcionalidades que agrega dentro da sua plataforma (publicações de imagens e vídeos no *feed*, histórias, mensagens directas, IGTV e ainda os novos Reels). É uma ótima ferramenta para passar a mensagem e o lema de uma marca, para criar conteúdos interessantes e novas experiências e ainda para interagir com os clientes. A imagem da marca é tudo, e a sua conta deve refleti-lo da melhor forma.

O Instagram lançou-se apenas como uma plataforma de partilha de imagem e inicialmente, os seus dados métricos não eram muitos, passavam por números de seguidores, gostos e comentários, porém hoje há muito mais do que isso.

A partir do momento em que o Facebook adquire o Instagram, este vai se tornando mais direcionado para o negócio quando lança e atualiza um conjunto de ferramentas de forma a que seja possível obter perceções e análises de como o público está a reagir aos *posts* (Wikipedia, Timeline of Instagram). Desta forma, o Instagram, nos dias que correm, oferece a qualquer pessoa um conjunto de dados analíticos para que seja possível obter feedback de como as nossas publicações ou histórias se saíram.

Em 2016, o Instagram lançou o *Instagram for business*, ou em português, Instagram para negócios, de forma a que houvesse uma modalidade de conta diferente e mais específica para negócios (Nápoles, 2019). Para isso, é necessário que uma conta de Instagram esteja associada a uma conta de Facebook. Desta forma, poderá ser criado um perfil de negócio no Instagram e obter os benefícios do mesmo, mencionados na imagem abaixo.

Figura 3: Vantagens em ter uma conta profissional do Instagram

Associar uma Página do Facebook à conta profissional do Instagram

As contas profissionais no Instagram estão associadas a uma Página do Facebook. Quando optas por associar a uma Página do Facebook, isso permite-te utilizar a tua conta profissional nos anúncios que crias no Facebook. Se optares por não associar a tua conta profissional do Instagram a uma Página do Facebook, não vais poder tirar o máximo partido das ferramentas de negócios que estão disponíveis.

Ao associares uma Página do Facebook à tua conta profissional do Instagram, vais poder:

- **Promover as tuas publicações e histórias.** Em algumas regiões, vais ter de reclamar uma Página do Facebook para poderes publicitar a partir do Instagram;
- **Começar a utilizar a funcionalidade de compras no Instagram.** Além de teres de cumprir os requisitos de negócio, vais ter de associar uma Página do Facebook para configurares as compras no Instagram;
- **Publicar anúncios do Instagram e do Facebook a partir da tua Página.** A partir da tua Página, podes criar anúncios que serão apresentados no Facebook e no Instagram;
- **Publicar de modo eficaz.** Assim que a tua Página e conta profissional estiverem associadas, poderás partilhar publicações nas duas plataformas. Se optares por fazer publicidade a partir da tua Página do Facebook, também poderás alcançar mais pessoas através dos teus anúncios. Isto deve-se ao facto de os anúncios também serem publicados no Instagram;
- **Pagar as promoções convenientemente.** Assim que associares o Facebook ao Instagram, poderás utilizar o mesmo método de pagamento no Facebook e no Instagram. Também poderás pagar as promoções a partir da app Instagram, se for mais conveniente para o teu negócio;
- **Gerir as tuas mensagens.** Quando associas o Facebook ao Instagram, podes gerir as tuas mensagens no Messenger e no Instagram a partir de uma única caixa de entrada conjunta;
- **Sincronizar informações de contacto do negócio.** Após associares o Facebook ao Instagram, a Página e a conta do Instagram podem editar as informações de contacto de cada uma para manter a consistência;
- **Obter acesso a ferramentas de várias apps.** Assim que associares o Facebook ao Instagram, poderás obter acesso às ferramentas como os botões de agendamento de compromissos, stickers de donativos e efeitos da câmara.

Fonte: Instagram, Associar uma Página do Facebook à conta profissional do Instagram

Como podemos verificar na imagem acima, não há dúvida que criar um perfil para negócio é uma mais-valia e algo vantajoso para qualquer negócio.

Posteriormente, o Instagram adicionou mais uma modalidade profissional, a opção de uma conta de criador de conteúdo que é deveras similar ao de negócio, mas com algumas especificidades. Meech (2019) diferencia estas duas referindo que uma é mais orientada para empresas (negócios) enquanto que a outra é mais direcionada para utilizadores individuais (criador de conteúdo). Refere ainda que a conta de criador de conteúdo tem algumas características únicas como algumas opções no perfil onde podem não disponibilizar a opção *"click to call*", maior detalhe nas análises de seguidores, com acesso a dados diários e o seu

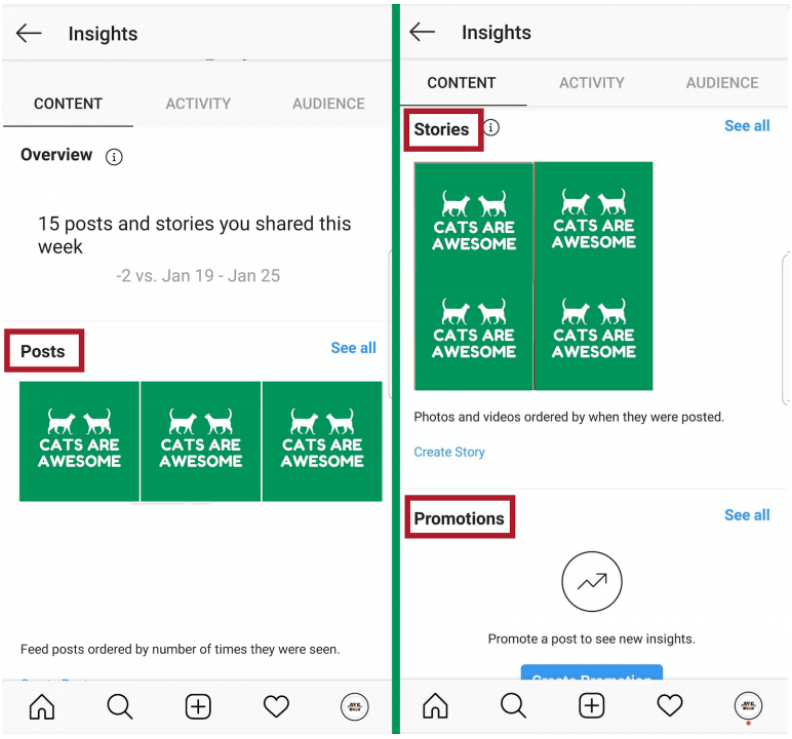
conteúdo específico relacionado com o aumento ou diminuição do número de seguidores, em vez da análise semanal, entre outras.

Como este trabalho se foca no impacto que há sobre os negócios, vamos analisar apenas os dados que o Instagram fornece para as contas profissionais de negócio, e apenas para exemplificar e termos uma ideia visual do que estamos a falar, vamos ver as estatísticas com imagens de redes sociais desconhecidas e aleatórias.

O Instagram divide as suas estatísticas em 3 categorias: Conteúdo (content), Atividade (activity) e Audiência (audience) e cada uma oferece uma análise diferente de como está a resultar os esforços de marketing na conta do negócio (Jadczak, 2020).

4.2.1.1 CONTEÚDO

Figura 4: Conteúdo (Instagram)

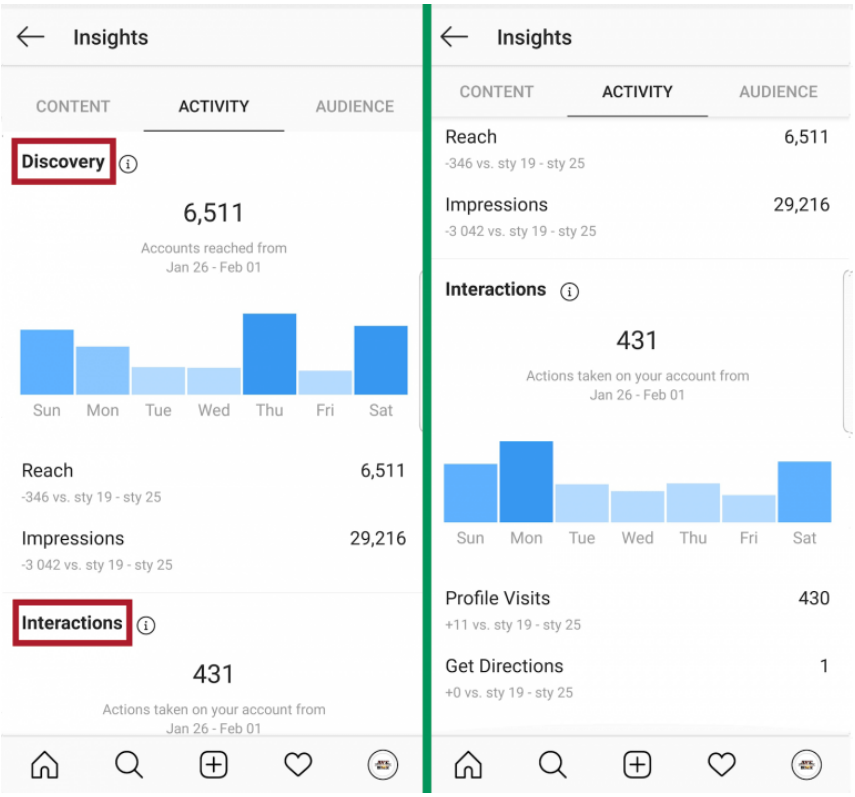


Fonte: Jadczak, M. (2020) How to track Instagram Follower growth over time

Na imagem acima temos retratado a categoria dos conteúdos, onde nos separa as publicações, as histórias e as promoções feitas. Nesta divisória podemos analisar quais conteúdos obtiveram melhores resultados por visualizações e todos os tipos de interações possíveis e ainda como se saíram as promoções feitas na conta (Jadczak, 2020).

4.2.1.2 ATIVIDADE

Figura 5: Atividade (Instagram)



Fonte: Jadczak, M. (2020) How to track Instagram Follower growth over time

A segunda categoria, como podemos analisar em cima, refere-se às estatísticas da atividade da conta. Estas estão divididas em duas subcategorias: Explorar (Discovery) e Interações (Interactions).

No Explorar, o Instagram mostra-nos duas métricas muito importantes: o alcance e as impressões. Sendo que o alcance se refere à quantidade de perfis individuais que viram uma das publicações, enquanto que as impressões somam o total de vezes que todas foram vistas.

Já nas Interações, podemos analisar o número de atividades realizadas no perfil do negócio, podendo passar por atividades como visitas ao perfil, *clicks* no website, *clicks* no email, entre outros dependendo do que o perfil tem disponível (Aminur, 2020).

4.2.1.3 AUDIÊNCIA

A última categoria das três, é a que diz respeito às estatísticas da audiência (ver na imagem abaixo).

Figura 6: Audiência (Instagram)

Fonte: Social Follow (2019), Instagram Analytics: The Best Tools

Figura 7: Audiência (Continuação)

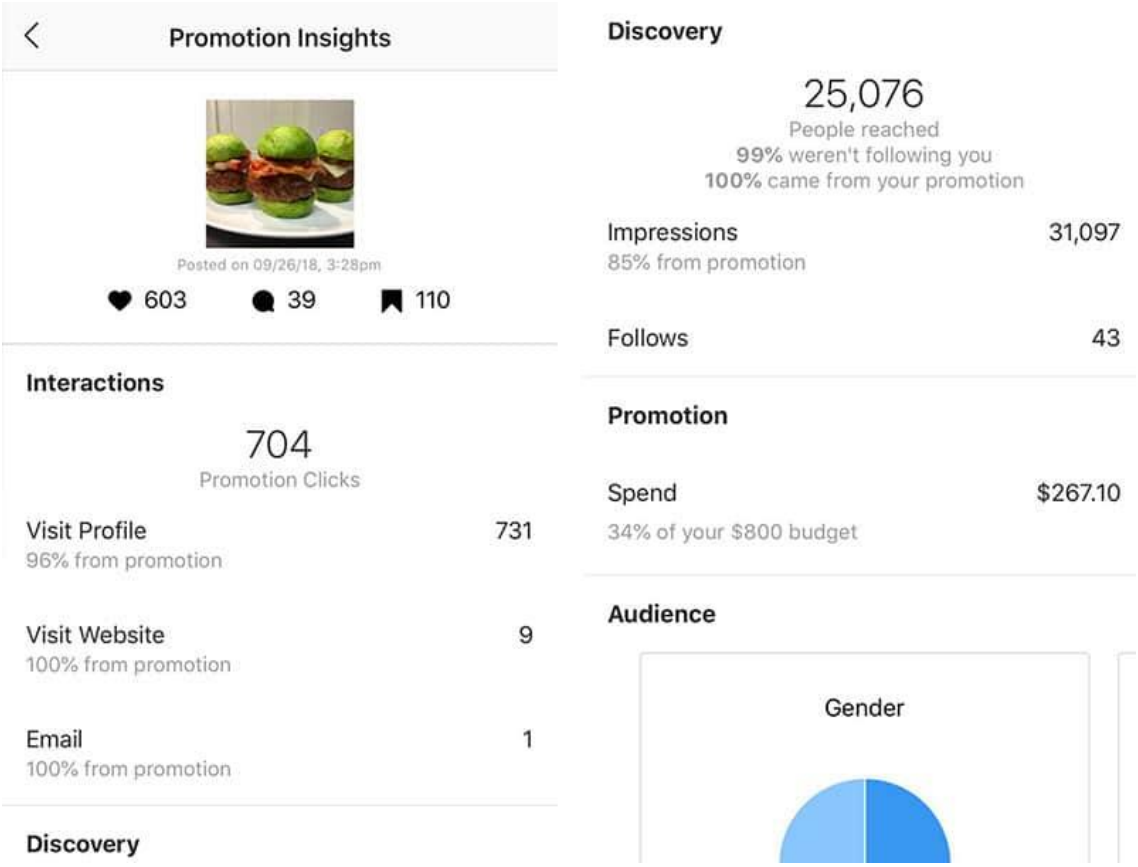
Fonte: Global Conference Television, 10 Free Tools to Help you Understand Your Social Media Audience

Neste segmento da Audiência, e como podemos ver na imagem acima, o Instagram dá-nos uma visão sobre os seguidores da página, fornecendo informações como o crescimento, o sexo, a idade, os locais onde há mais seguidores e ainda os dias e horas em que os nossos seguidores estão mais ativos. Tudo isto ajuda a que o marketing e o conteúdo que se crie seja mais específico e personalizado tendo em conta a audiência. Ajudando ainda se publique conteúdo nos dias e horas com maior alcance.

4.2.1.4 PROMOÇÕES

Como já mencionado acima, sabemos que o "Instagram para Negócios" nos dá a oportunidade de criar promoções, aumentando o alcance que a publicação tem e dando a conhecer o negócio a mais pessoas do que apenas aquelas que seguem a página. Dentro dessas promoções, o Instagram também nos oferece dados.

Figura 8: Promoções (Instagram)



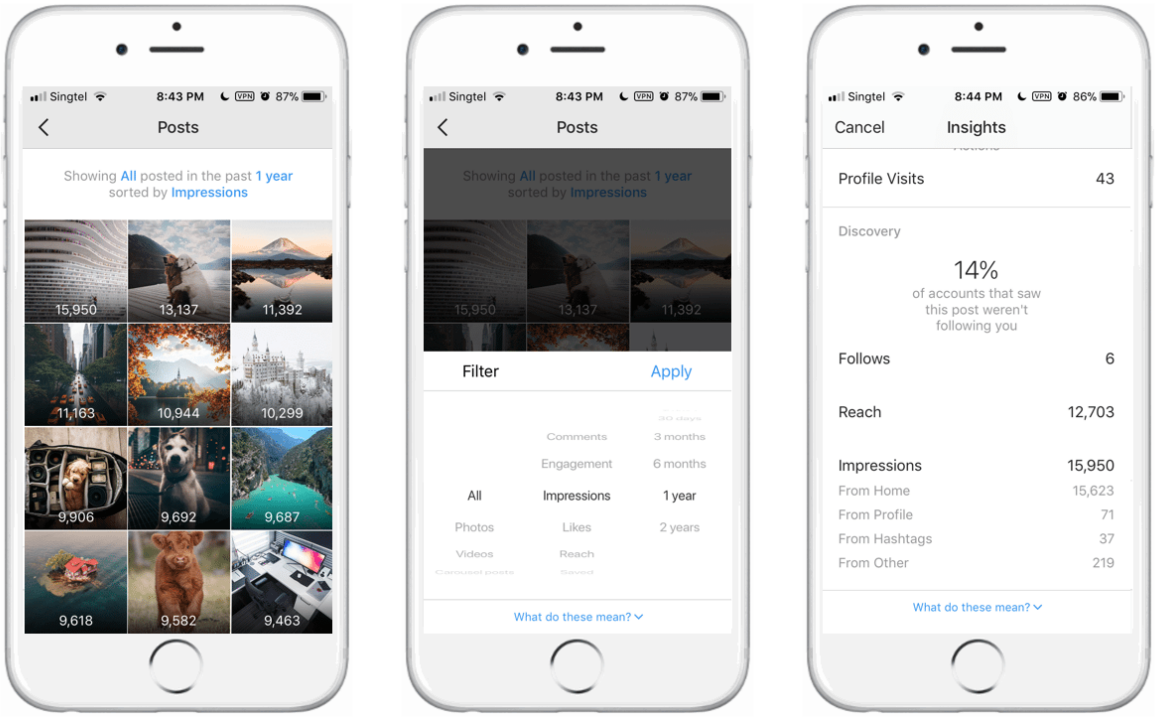
Fonte: Trillo, C. (2020) Evinex: Instagram Analytics: The Definitive Guide (2020 Update)

Analisando a imagem acima, vemos os dados que o Instagram fornece em cada promoção: visitas ao perfil, visitas ao website, email, impressões, seguidores, quanto já foi gasto do orçamento, a percentagem de género e faixa etária.

Trillo, C. (2020) refere que ao sermos conhecedores dos dados analíticos do Instagram é essencial focarmo-nos no público certo e publicar o conteúdo para que ajude a ganhar mais clicks, mais visualizações, mais gostos e mais comentários.

4.2.1.5 PUBLICAÇÕES E HISTÓRIAS

Figura 9: Publicações e Histórias (Instagram)



Fonte: Buffer Library: How to Gain a Massive Following on Instagram: 10 Proven Tactics to Grow Followers and Engagement

Trillo, C. (2020) refere que os dados analíticos das publicações do *feed* são o lugar onde se pode analisar o conteúdo dos últimos 2 anos, podendo filtrá-lo por tipo de conteúdo (tudo, fotos, vídeos, fotos em carrossel, posts de compras, entre outros), métricas (ligar, comentários, gostos, impressões, entre outros) e período de tempo (7 dias, 30 dias, 3 meses,

6 meses, 1 ano, 2 anos), podendo ainda analisar os dados de uma publicação específica (gostos, comentários, partilhas, guardados, visualizações, entre outros).

Trillo, C. (2020) acrescenta ainda que nas histórias, também é possível filtrar por período de tempo (24 horas, 7 dias e 14 dias), tendo dados específicos como retroceder, tocar no botão ligar ou email, saídas, impressões, cliques na ligação, reencaminhar, obter indicações e seguimentos.

4.2.2 YOUTUBE

De acordo com os dados estatísticos do YouTube, são assistidos 5 bilhões de vídeos diariamente e existem 5 milhões de criadores de conteúdo no YouTube em 2020 (Omnicore, 2020). Quer estes 5 milhões o façam profissionalmente ou só como um passatempo, é importante para todos entender como se estão a sair os seus vídeos de forma a poder entender melhor o público-alvo e o que eles preferem ver, tentado sempre chegar mais perto destes.

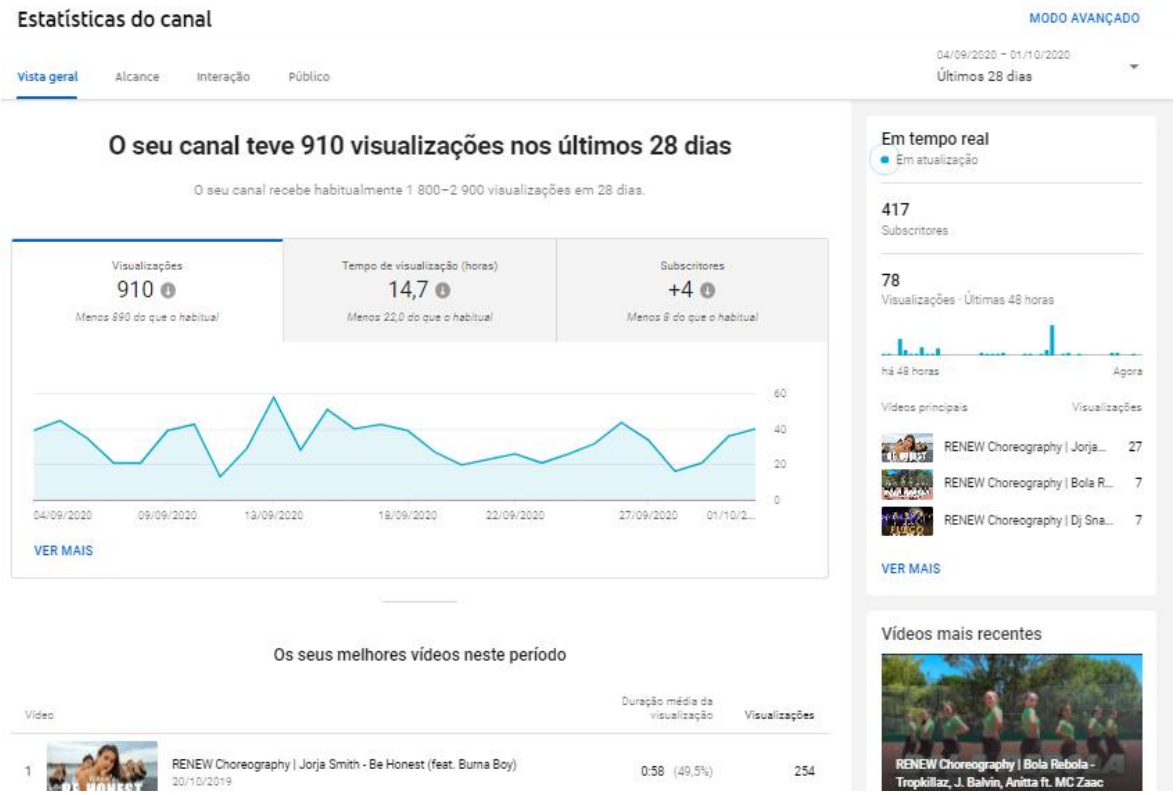
O YouTube oferece um conjunto de métricas e estatísticas nativas dentro da sua própria plataforma. Ao aceder à pagina inicial de um canal de YouTube, é possível entrar no YouTube Studio, onde se pode gerir o canal, obter dados estatísticos e estar a par das novidades. O YouTube dá-nos a opção de analisar os dados dos últimos 7 dias, 28 dias, 90 dias e até 365 dias, podendo delineá-lo com base no que pretendemos estudar.

Marques, V. (2019) refere que o YouTube dá a oportunidade de analisar os dados num intervalo de tempo definido, criar conjuntos de vídeos e analisá-los, transferir relatórios e ainda procurar e delinear certos critérios.

Tal como no Instagram, as estatísticas do YouTube também estão divididas por secções: vista geral, alcance, interação, público e (para aqueles que são monetizados) receita.

4.2.2.1 VISTA GERAL

Figura 10: Visão Geral (YouTube)

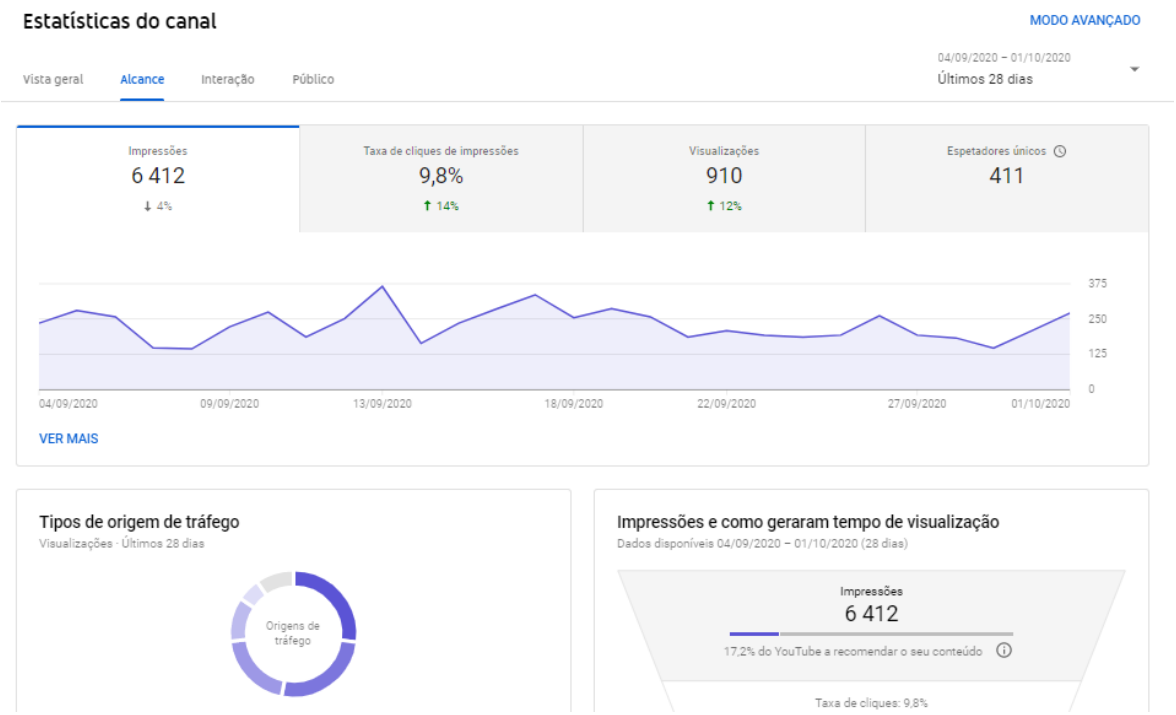


Fonte: YouTube

Na vista geral, podemos observar as visualizações, o tempo de visualização, os subscritores novos, as visualizações das últimas 48h e em que vídeos, os melhores vídeos durante certo período (definido pelo gestor de conta). Como vemos na imagem acima, ele dá-nos a conhecer ainda a evolução destes dados para que o gestor da conta não tenha que as fazer, mostrando a quantidade a mais e a menos de cada dado estatístico.

4.2.2.2 ALCANCE

Figura 11: Alcance (YouTube)

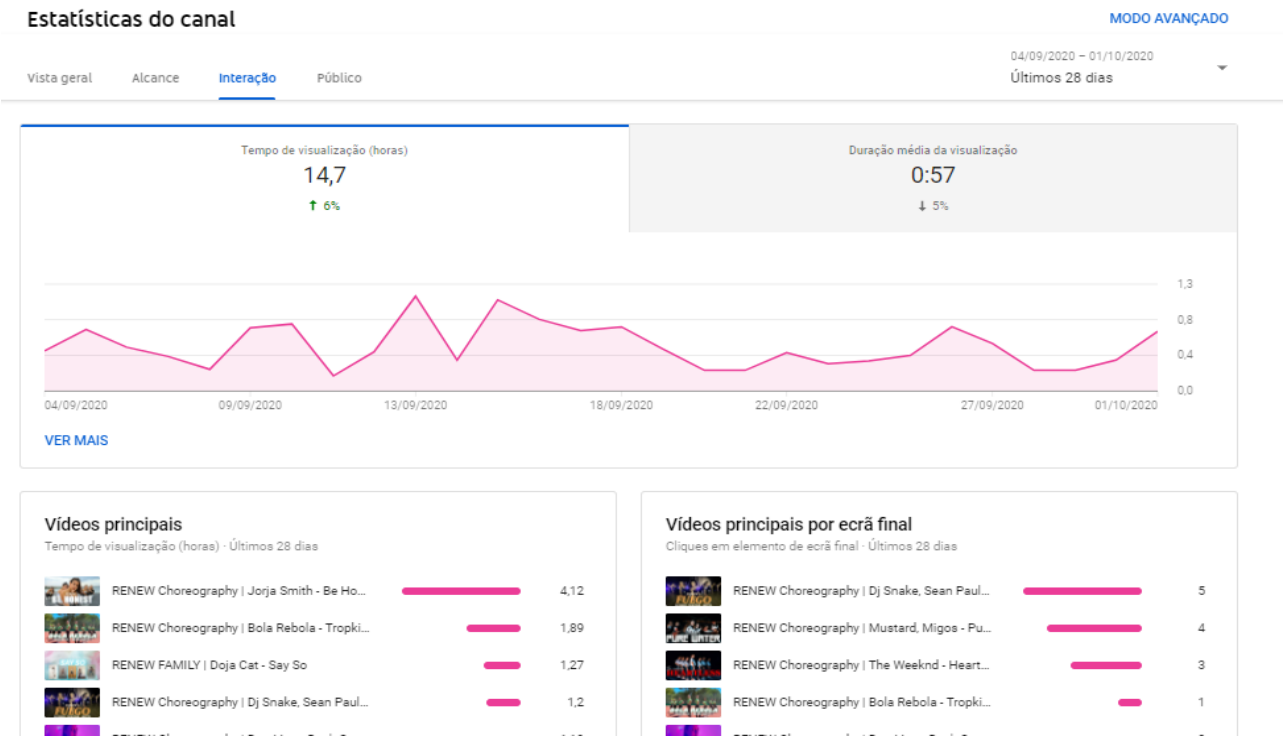


Fonte: Youtube

Dentro da secção Alcance, podemos analisar as impressões que são referentes ao número de vezes que as miniaturas de vídeo aparecem aos visitantes (YouTube), a taxa de cliques por impressão que demonstra a quantidade de vezes que um utilizador toca na miniatura ao vê-la, as visualizações e os espetadores únicos. Podemos ainda visualizar de onde vêm essas visualizações, podendo ser de vídeos sugeridos, de pesquisa pelo YouTube, das páginas do canal, de listas de reprodução, de funcionalidades de navegação, externa (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc) ou outros.

4.2.2.3 INTERAÇÃO

Figura 12: Interação (YouTube)



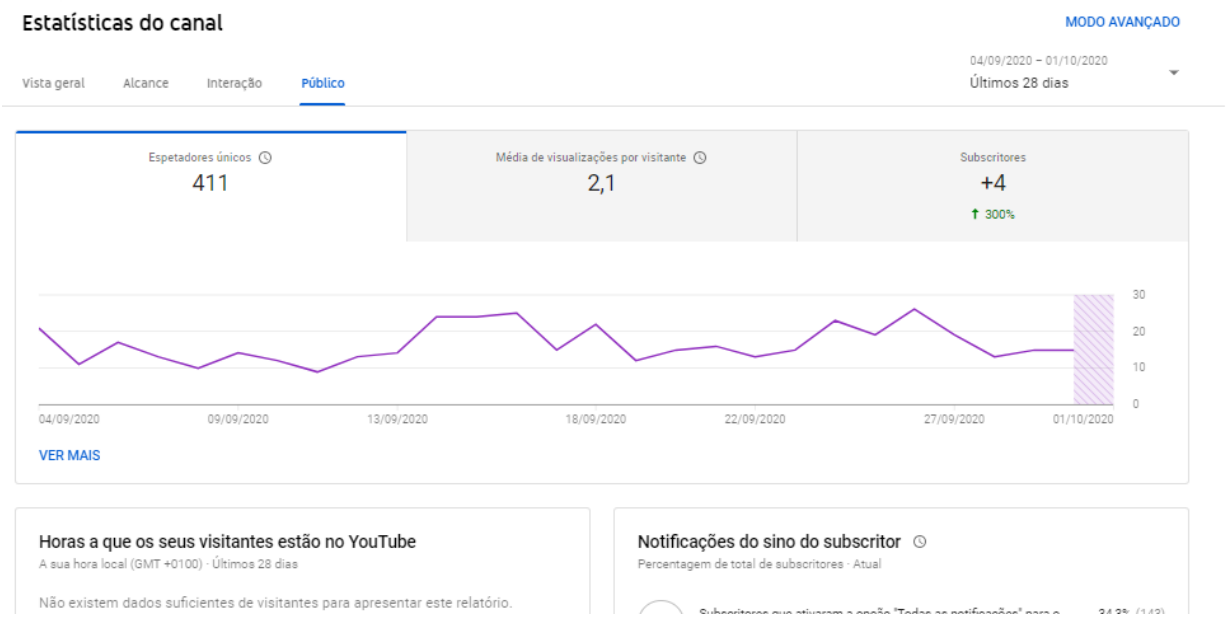
Fonte: YouTube

Marques, V. (2020) afirma que a Interação é onde se pode estudar a evolução dos subscritores analisando quais os melhores ou piores vídeos e consequentemente os que geram mais ou menos subscritores.

Como podemos analisar na imagem acima, a divisão Interação incluem o tempo de visualização do canal (horas), a duração média que as pessoas gastam a ver um vídeo, os vídeos principais (com mais tempo de visualização), os ecrã finais com mais cliques e os mais eficazes, as principais listas de reprodução e quais são os cartões mais eficientes.

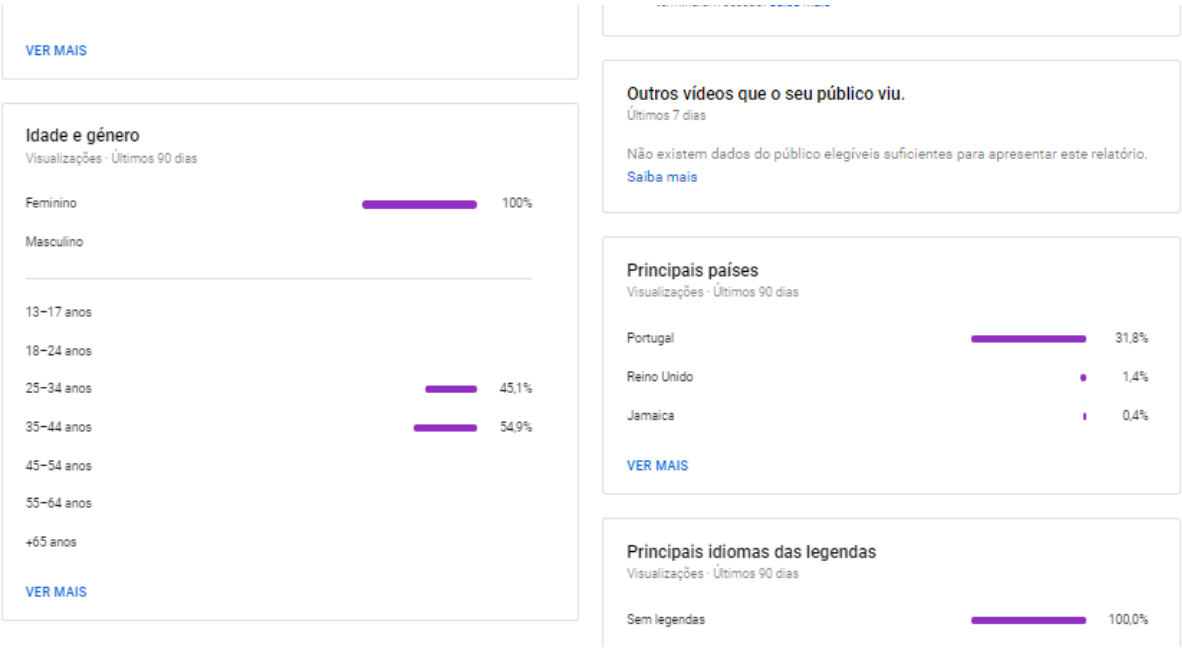
4.2.2.4 PÚBLICO

Figura 13: Público (YouTube)



Fonte: YouTube

Figura 14: Público (continuação))



Fonte: YouTube

Analisando a imagem acima, a divisão do Público mostra-nos o número de espetadores únicos (naquele intervalo de tempo definido), média de visualizações por visitante, a evolução dos subscritores, hora a que os visitantes estão online, quantos subscritores ativam o sino das notificações, a idade e o género, os principais países e ainda os idiomas.

4.2.2.5 RECEITAS

Esta secção do YouTube Studio apresenta os valores que os criadores têm a receber do YouTube. Marques V. (2018) diz que são mais de um milhão de canais espalhados pelo mundo que recebem dinheiro pelos seus vídeos, acrescentando ainda que alguns milhares chegam aos 6 digítos anuais.

Cada vez mais existem pessoas em que a sua profissão é "YouTuber" logo faz sentido que o YouTube apresente uma secção para que essas pessoas possam analisar os seus rendimentos. Baker, A (2019) menciona que um YouTuber com 1 milhão de subscritores, e que publique uma vez por semana, faz anualmente 57,200 dólares (aproximadamente 48,559 euros), referindo ainda que este valor "depende muito do país, do tópico, da época do ano, da idade da audiência, da procura e ainda do YouTuber em si".

Marques, V. (2018) afirma que nesta divisão se pode analisar quais os vídeos com maior receitam, quais os anúncios que passam e a variação de valor que o vídeo tem ao longo do tempo pelas várias fontes, sendo estas o YouTube, o YouTube Red, financiamento dos fâs ou conteúdos pagos.

4.3. CONCLUSÃO

Ao finalizar este capítulo conseguimos entender a vasta componente analítica que ambas as redes sociais (Instagram e YouTube) nos oferecem para que possamos olhar, analisar, obter feedback, melhorar e saber quais os conteúdos mais apreciados pelo nosso público-alvo. Tudo isto é importante para que as empresas e as suas equipas de marketing consigam criar melhores conteúdos e consequentemente criar melhores ligações com os seus consumidores, algo que já vimos ser cada vez mais imperativo para que uma marca se destaque no meio de tantas outras que hoje existem.

CAPÍTULO 5

CASO PRÁTICO - METODOLOGIA

5.1 INTRODUÇÃO

Durante os capítulos anteriores, analisámos várias componentes do marketing digital e *influencer*.

Com o propósito em analisar e perceber o impacto que as redes sociais e os influenciadores digitais têm na relação dos jovens com os negócios atuais, faz sentido pôr em prática um levantamento de opiniões destes implicados no estudo.

Ao longo deste capítulo, será dado a conhecer o questionário elaborado e os seus resultados, tal como a análise dos mesmos.

5.2. QUESTIONÁRIO

Para este estudo, o método quantitativo foi considerado o mais apropriado, de forma a podermos obter valores mais conclusivos e concretos. Assim sendo e como caso prático desta tese, foi elaborado um questionário *online* e anónimo e com 22 perguntas fechadas avaliadas por uma Escala de Likert, de 1 (pólo inferior) a 5 (pólo superior). O questionário tem ainda 4 perguntas de Sim ou Não por considerar que seja uma resposta mais adequada e objetiva a essas mesmas questões.

Júnior, S. e Costa, F. (2014) referem que a Escala de Likert, desenvolvido em 1932 por Rensis Likert, é um modelo utilizado para medir atitudes comportamentais, desenvolvendo um conjunto de afirmações para os quais os inquiridos irão selecionar o seu nível de concordância. Llauradó (2015) indica ainda que este modelo é usado para medir diferentes

atitudes e comportamentos, passando por analisar nível de concordância, de frequência, de importância, de avaliação e de probabilidade.

O questionário, presente em anexo, foi elaborado através da plataforma *Google Forms* e a sua distribuição foi feita pelo meio digital, por partilhas nas redes sociais, de modo a chegar ao maior número de jovens possível.

Quanto à sua estrutura, o questionário estará dividido em 3 partes. A primeira pergunta pretende, de forma imediata, selecionar apenas os jovens (15-24 anos) sendo que quem optar pela opção "outro" não responderá a mais nenhuma questão. A 2º parte é de caracterização dos indivíduos jovens (sexo, habilitações literárias, ocupação) e ainda se usa ou não as redes sociais. Quem responder a opção "não" a esta última pergunta, terminará aí o questionário, visto que não nos interessa para este estudo.

Depois de estarem recolhidas todas as respostas, os dados foram transferidos da plataforma do Google para o Excel e posteriormente para o software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Este programa é usado para a análise de dados para criar tabelas e gráficos com dados complexos.

Relativamente aos inquiridos, estes pertencem a uma faixa etária entre os 15 e os 24 anos, de forma a estar de acordo com o nosso estudo centrado na população jovem, abrangendo qualquer sexo (masculino e/ou feminino), dentro do território nacional português. Desta forma conseguiremos resultados mais objetivos e de acordo com o estudo de caso.

O questionário esteve disponível durante 3 semanas, conseguindo obter, no total, 406 respostas válidas. O método de determinação da amostra foi aleatório simples.

Estas 406 respostas dão nos um nível de confiança de 95%, com um erro amostral de 5%.

5.3. QUESTÃO DE PARTIDA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A presença das redes sociais tem-se vindo a afirmar cada vez mais ao longo destes últimos anos nas vidas das pessoas, principalmente dos jovens que cresceram a acompanhar estas evoluções de perto. Consequentemente, estas plataformas foram se tornando ferramentas de marketing recorrentes para as empresas atuais.

Desta forma, a nossa questão de partida para este estudo, é:

Os influenciadores digitais influenciam a relação dos jovens com as marcas?

É esta questão que o nosso questionário procurará responder.

É possível identificar duas dimensões importantes no relacionamento dos jovens com as marcas presentes nas suas redes sociais:

- As suas opiniões sobre os influenciadores digitais.

- O seu processo de decisão de compra.

Estas serão as nossas hipóteses, que procurarão ajudar a responder á questão de partida deste estudo:

Hipótese:

A) Os influenciadores digitais influenciam opiniões sobre marcas.

B) Os influenciadores digitais influenciam a decisão de compra.

Primeiramente, foram elaboradas algumas questões com o intuito de conhecer mais a fundo o inquirido e a sua ligação com as redes sociais e os influenciadores digitais, a partir daí foram feitas questões com o objetivo de comprovar as nossas duas hipóteses e assim sendo, estas foram divididas em 2 dimensões: opinião e decisão de compra.

Quadro 1: Divisão das Questões do Questionário

Caracterização da Amostra	Q1: Idade Q2: Sexo Q3: Habilitações Literárias Q4: Ocupação Q5: Eu uso redes sociais. Q6: Procuro produtos/serviços pelas redes sociais. Q7: Já adquiri produtos/serviços que conheci pelas redes sociais. Q8: Antes deste questionário, estava consciente da existência de influenciadores digitais. Q9: Sigo influenciadores digitais nas minhas redes sociais.

Decisão de Compra	Q10: Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço. Q11: Confio na opinião dos influenciadores digitais antes de comprar um produto/serviço. Q12: Já adquiri um produto/serviço porque um influenciador digital me recomendou. Q13: Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem? Q16: No meu processo de decisão de compra, valorizo mais a opinião do influenciador digital do que outros formatos de divulgação (anúncios televisivos, cartazes, rádio, etc).
Opinião	Q14: Confio numa marca se um influenciador digital me recomendar. Q15: Os influenciadores digitais só promovem produtos/serviços em que acreditam. Q17: Valorizo a informação que um influenciador digital me dê sobre uma marca. Q18: Valorizo a informação que um influenciador digital que eu sigo, me dá sobre uma marca numa campanha patrocinada. Q19: As informações que os influenciadores digitais que eu sigo me dão, são… (Nível de Importância) Q20: As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca. Q21: As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca. Q22: A opinião que tenho sobre o influenciador digital influencia a opinião que passo a ter sobre a marca que ele está a divulgar.

CAPÍTULO 6

ANÁLISE DE DADOS

6.1 INTRODUÇÃO

Durante este capítulo serão expostos os valores obtidos pelo questionário elaborado e partilhado para efeitos de metodologia deste estudo de caso.

Primeiramente, será feita uma caracterização da amostra e posteriormente uma análise dos resultados.

Tendo em conta que o questionário elaborado apresentava algumas questões de sim ou não, este acabou por ter respostas com escalas diferentes e por isso mesmo as questões serão analisadas individualmente.

Será ainda testada a consistência interna do questionário pelo Alpha de Cronbach (eliminando as questões de Sim/Não).

6.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Relativamente à idade, foram definidas 3 divisões (15-17 anos / 18-21anos / 22-24 anos). A amostra teve um total de 142 participantes com idade entre os 15 e os 17 anos (35%), 157 participantes entre os 18 e os 21 anos (38.7%) e 107 participantes entre os 22 e os 24 anos (26.3%). Quanto ao sexo, a maioria dos inquiridos era mulher, tendo sido 308 do sexo feminino (75.9%) e 98 do sexo masculino (24.1%). Quanto a habilitações literárias, os valores com maior impacto estão centrados no ensino secundário, com quase metade dos participantes (49.5%) e também licenciatura com um valor de 126 participantes (31%). Por fim, em relação à ocupação dos inquiridos, vemos que a grande maioria são estudantes (72.7%).

Tabela 1: Caracterização da Amostra Total

		Frequência	Percentagem
IDADE	15-17 anos	142	35%
	18-21 anos	157	38,7%
	22-24 anos	107	26,3%
SEXO	Feminino	308	75.9%
	Masculino	98	24.1%
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	2º Ciclo	4	0.9%
	3º Ciclo	44	10.8%
	Ensino Secundário	201	49.5%
	Licenciatura	126	31%
	Mestrado	20	4,9%
	Pós-Graduação	10	2.5%
	Doutoramento	1	0.2%
OCUPAÇÃO	Estudante	295	72.7%
	Trabalhador	59	14.5%
	Trabalhador - Estudante	43	10.6%
	Desempregado	9	2.2%

6.2.1. CARACTERIZAÇÃO PSICOGRÁFICA (RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS)

Estas cinco questões têm o objetivo de conhecer melhor os inquiridos e a sua relação com as redes sociais e influenciadores digitais.

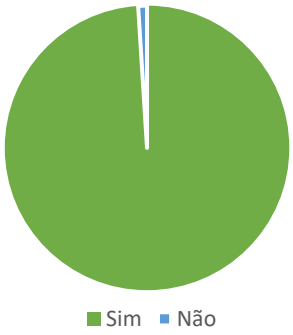
As questões de Sim ou Não estarão assinaladas a verde (Q5, Q7, Q8 e Q10).

6.2.1.1. Q5: "Utilizo as redes sociais"

Tabela 2: "Utilizo as Redes Sociais"

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q5	5,00	5	0,000	0,000

Gráfico 5: "Utilizo as Redes Sociais"



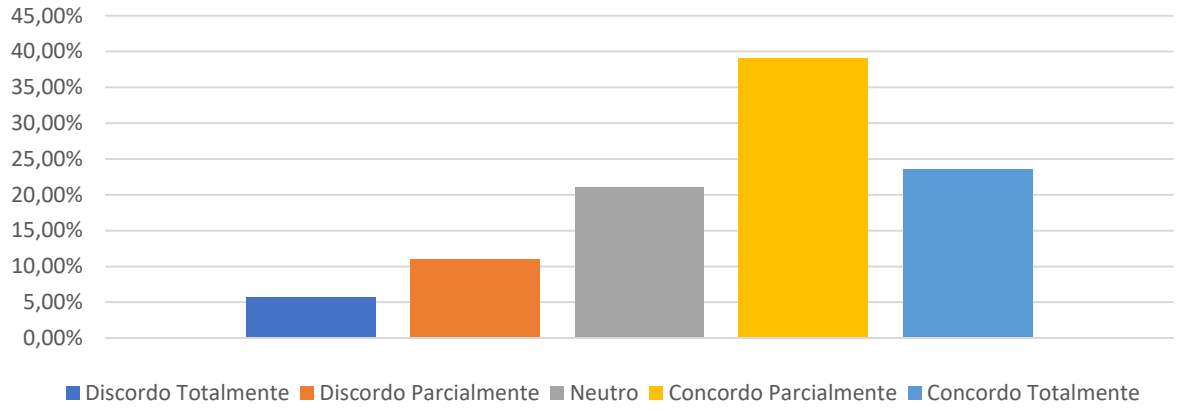
Nesta questão é de salientar a elevada percentagem de respostas positivas quanto ao uso das redes sociais, confirmando a presença óbvia destas mesmas na vida dos jovens (99% de respostas afirmativas).

6.2.1.2. Q6: "Procuro produtos/serviços pelas redes sociais"

Tabela 3: "Procuro produtos/serviços pelas redes sociais"

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q6	3,64	4	1,124	1,264

Gráfico 6: "Procuro produtos/serviços pelas Redes Sociais"



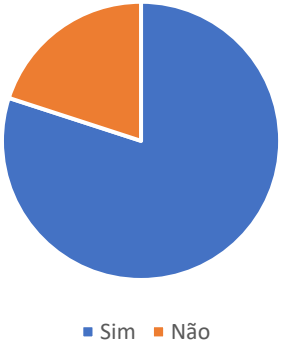
A questão 6 teve também valores elevados de concordância, afirmando o uso das redes sociais como uma plataforma para conhecer ou obter mais informações de novos produtos e serviços, por parte dos jovens. Na moda, podemos ver que a resposta mais escolhida foi "Concordo Parcialmente".

6.2.1.3. Q7: "Já adquiri produtos/serviços que conheci pelas redes sociais."

Tabela 4: "Já adquiri produtos/serviços que conheci pelas redes sociais"

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q7	4,18	5	1,613	2,602

Gráfico 7: "Já adquiri produtos/serviços que conheci pelas redes sociais"



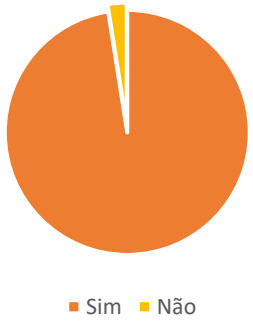
Esta questão era também uma pergunta de Sim ou Não, sendo possível verificar facilmente que a maioria dos jovens já adquiriu produtos ou serviços que conheceram através das suas redes sociais.

6.2.1.4. Q8: Antes deste questionário, estava consciente da existência de influenciadores digitais.

Tabela 5: "Antes deste questionário, estava consciente da existência de influenciadores digitais"

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q8	4,90	5	0,620	0,384

Gráfico 8: "Antes deste questionário, estava consciente da existência de influenciadores digitais"



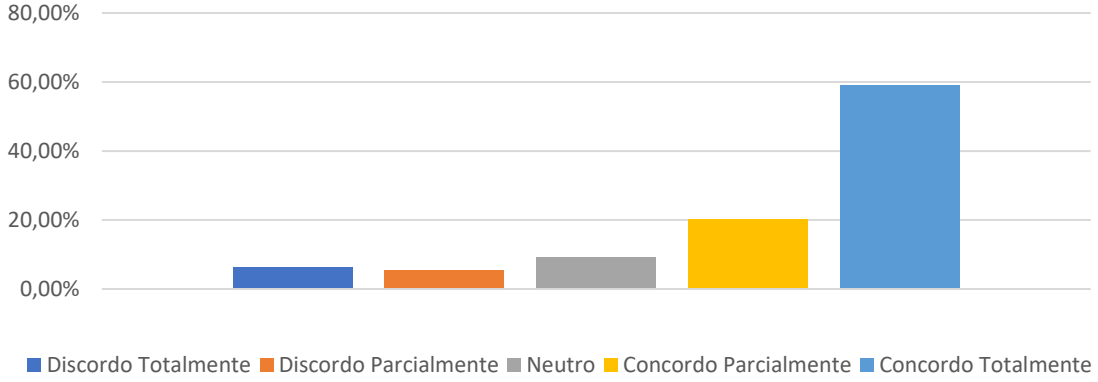
Esta questão tinha o intuito de perceber se os jovens conhecem o conceito de influenciadores digitais e ficou claro pelas respostas que estes já estão familiarizados com estas novas definições do mundo digital, sendo que 97,5% dos jovens responderam que sim.

6.2.1.5 Q9: Sigo influenciadores digitais nas minhas redes sociais.

Tabela 6: "Sigo influenciadores digitais nas minhas redes sociais."

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q9	4,20	5	1,198	1,439

Gráfico 9: "Sigo influenciadores digitais nas minhas redes sociais."



As respostas a esta questão são de salientar, pois apresentam o valor de média e moda mais elevado (dentro das respostas de escala de 1 a 5) onde a resposta mais dada foi "Concordo Totalmente", mostrando que a maior parte dos jovens seguem estes líderes de opinião nas suas plataformas.

6.3. ANÁLISE DOS DADOS

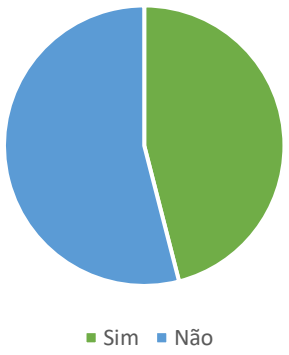
Neste ponto, será feita uma análise individual de cada pergunta, apresentando valores estatísticos e gráficos.

6.3.1 Q10: Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço.

Tabela 7: "Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço."

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q10	2,85	1	1,995	3,980

Gráfico 10: "Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço."



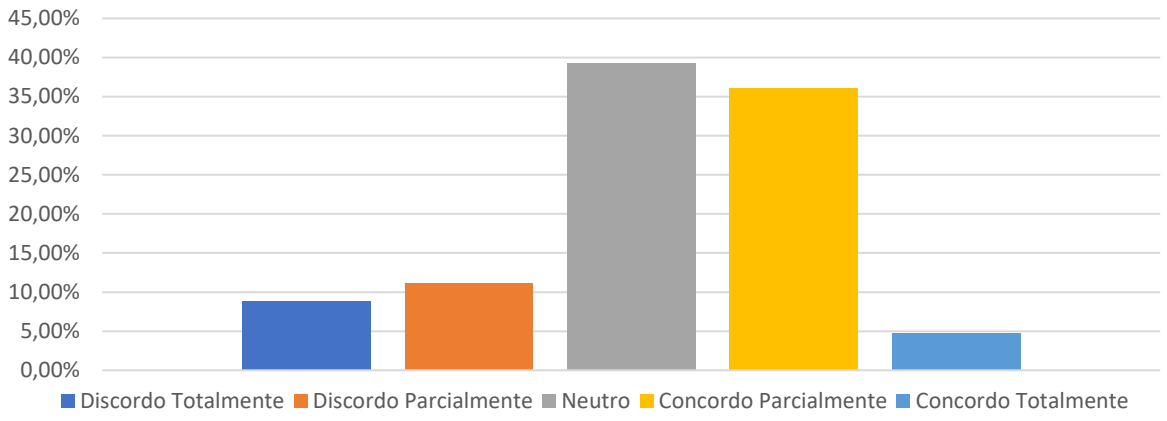
Com valores mais baixos, temos a questão 10 “Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço.” sendo que era uma pergunta de sim ou não e a resposta mais frequente dada pelos jovens inquiridos foi “Não”. É de revelar também que esta questão apresenta o valor de desvio padrão mais elevado ($\sigma = 1{,}995$), o que significa que as respostas foram muito dispersas e podemos comprovar isso também olhando para o gráfico circular.

6.3.2. Q11: Confio na opinião dos influenciadores digitais antes de comprar um produto/serviço.

Tabela 8: "Confio na opinião dos influenciadores digitais antes de comprar um produto/serviço"

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q11	3,17	3	0,993	0,987

Gráfico 11: "Confio na opinião dos influenciadores digitais antes de comprar um produto/serviço."



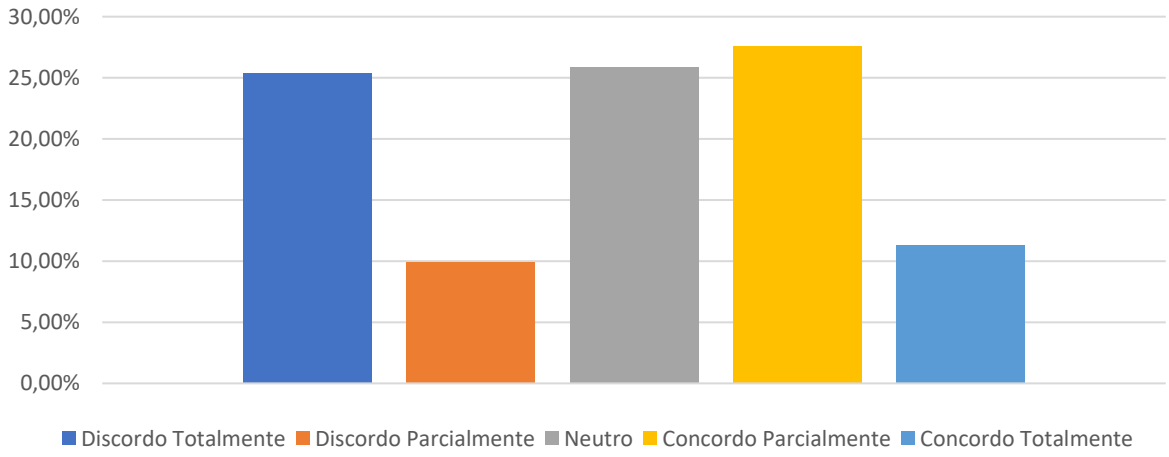
Esta questão apresentou resultados muito imparciais, tendo como média um valor de 3,17 e sendo a resposta mais usada "Neutro". Contudo, mesmo tendo a maioria uma resposta neutra, podemos analisar pelo gráfico que as respostas de concordância (parcialmente e totalmente) foram mais do que as de discordância (parcialmente e totalmente).

6.3.3. Q12: Já adquiri um produto/serviço porque um influenciador digital me recomendou.

Tabela 9: "Já adquiri um produto/serviço porque um influenciador digital me recomendou."

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q12	2,87	4	1,363	1,857

Gráfico 12: "Já adquiri um produto/serviço porque um influenciador digital me recomendou."



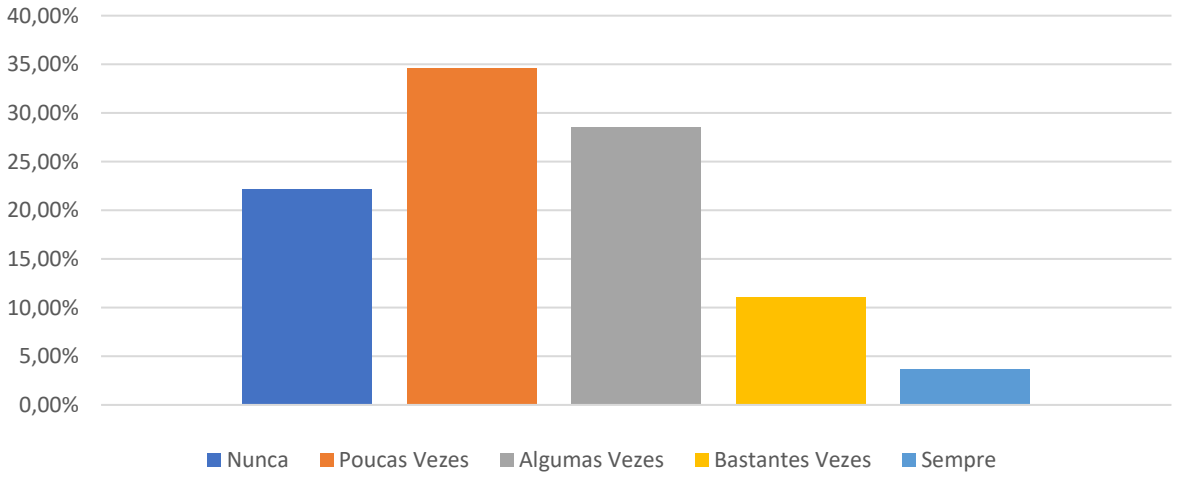
A questão 12 apresentou valores interessantes, sendo que mesmo que a resposta mais frequente tenha sido "Concordo Parcialmente", conseguimos ver pela análise do desvio-padrão e da média que as respostas foram muito dispersas (σ = 1,363) comparativamente às outras questões.

6.3.4. Q13: Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem?

Tabela 10: "Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem?"

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q13	2,40	2	1,062	1,129

Gráfico 13: "Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem?"



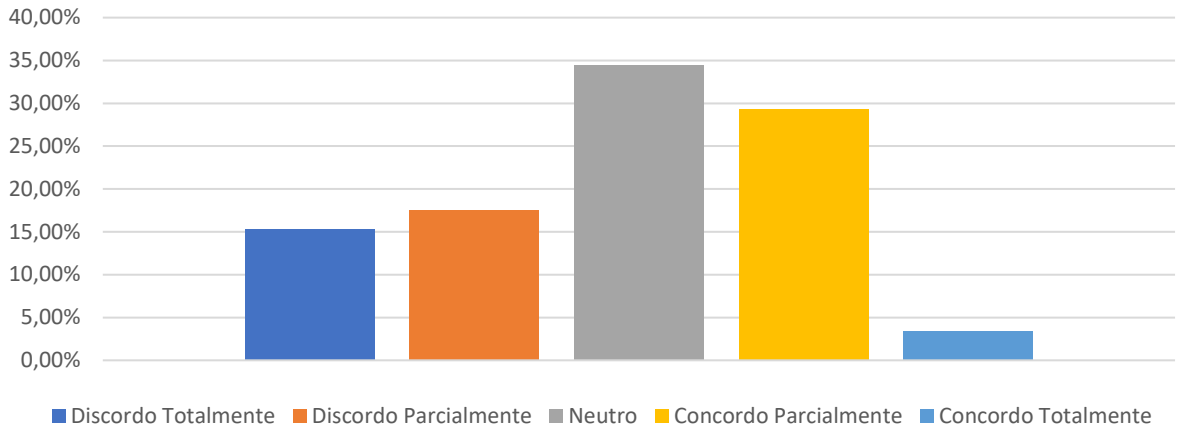
Sobre a frequência com que os jovens procuram as opiniões de um influenciador digital antes de efetuarem uma compra, percebemos pelos valores da média e moda que estes se encontram baixos, com uma média de 2,40 e uma moda de 2 "Poucas Vezes", o que demonstra que os jovens não têm por hábito ir procurar as opiniões dos influenciadores digitais.

6.3.5. Q14: Confio numa marca se um influenciador digital me recomendar.

Tabela 11: "Confio numa marca se um influenciador digital me recomendar."

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q14	2,89	3	1,095	1,200

Gráfico 14: "Confio numa marca se um influenciador digital me recomendar."



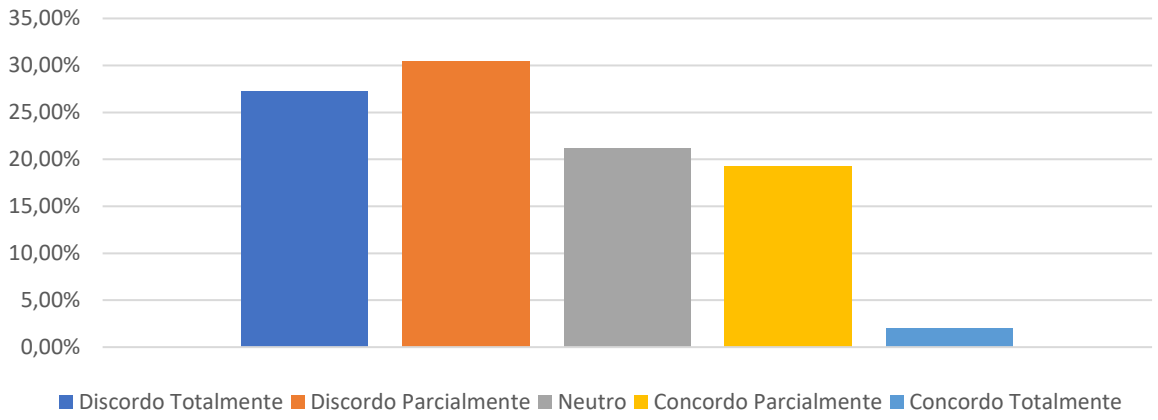
A questão 14 é uma questão com respostas bastante divergentes, como podemos analisar no gráfico acima. A média é negativa, o que pode ser explicado pela baixa escolha na resposta "Concordo Totalmente" enquanto que as escolhas nas duas respostas negativas foram mais equilibradas, contudo vemos que a resposta "Concordo Parcialmente" teve uma percentagem de respostas substancial.

6.3.6. Q15: Os influenciadores digitais só promovem produtos/serviços em que acreditam.

Tabela 12: "Os influenciadores digitais só promovem produtos/serviços em que acreditam."

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q15	2,39	2	1,133	1,285

Gráfico 15: "Os influenciadores digitais só promovem produtos/serviços em que acreditam."



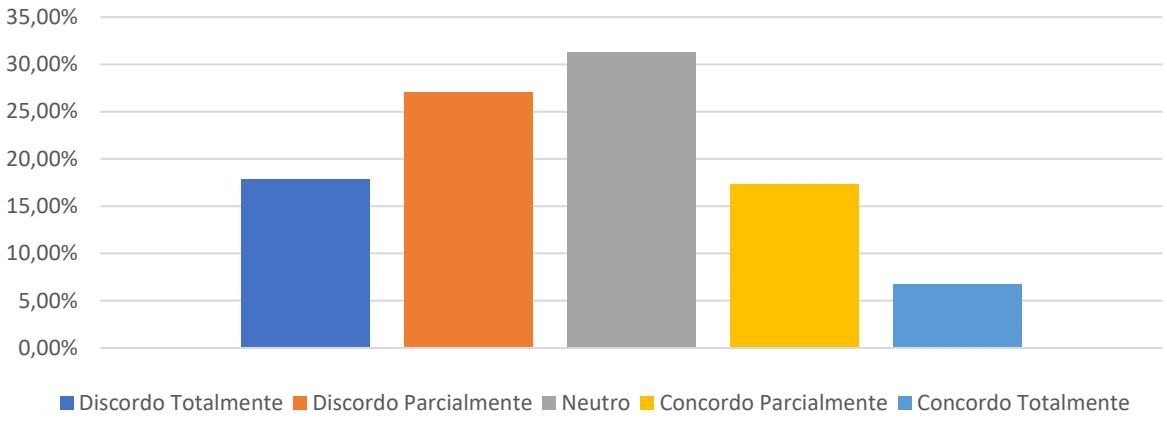
Esta resposta apresenta o segundo valor de média mais baixo de todos (2,39) e vemos pelo gráfico o elevado número de respostas negativas, o que demonstra que os jovens não acreditam que os influenciadores digitais sejam sempre sinceros nas campanhas que fazem.

6.3.7. Q16: No meu processo de decisão de compra, valorizo mais a opinião do influenciador digital do que outros formatos de divulgação (anúncios televisivos, cartazes, rádio, etc).

Tabela 13 "No meu processo de decisão de compra, valorizo mais a opinião do influenciador digital do que outros formatos de divulgação (anúncios televisivos, cartazes, rádio, etc).":

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q16	2,71	3	1,158	1,340

Gráfico 16: "No meu processo de decisão de compra, valorizo mais a opinião do influenciador digital do que outros formatos de divulgação (anúncios televisivos, cartazes, rádio, etc)."



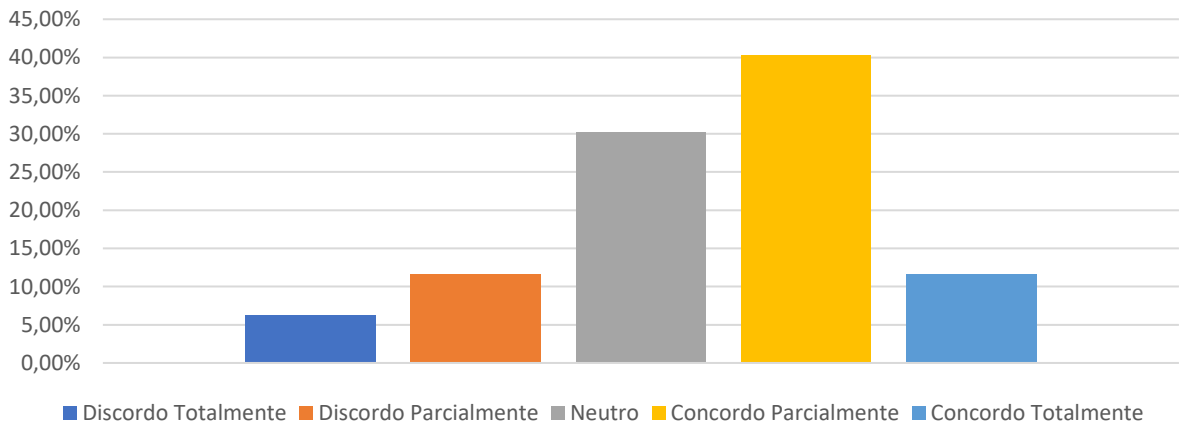
Ao analisar a preferência dos jovens pelo marketing mais tradicional ou mais digital, é possível perceber que as respostas são, mais uma vez, divergentes. No entanto e de acordo com a média (2,71) estas caem mais para o "Discordo" do que o "Concordo", sendo que a resposta mais escolhida foi "Neutro".

6.3.8. Q17: Valorizo a informação que um influenciador digital me dê sobre uma marca.

Tabela 14: "Valorizo a informação que um influenciador digital me dê sobre uma marca. "

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q17	3,41	4	1,038	1,078

Gráfico 17: "Valorizo a informação que um influenciador digital me dê sobre uma marca. "



A questão 17 apresentou valores positivos, sendo que a resposta mais escolhida foi "Concordo Parcialmente", o que verifica a credibilidade que os influenciadores digitais têm perante os jovens.

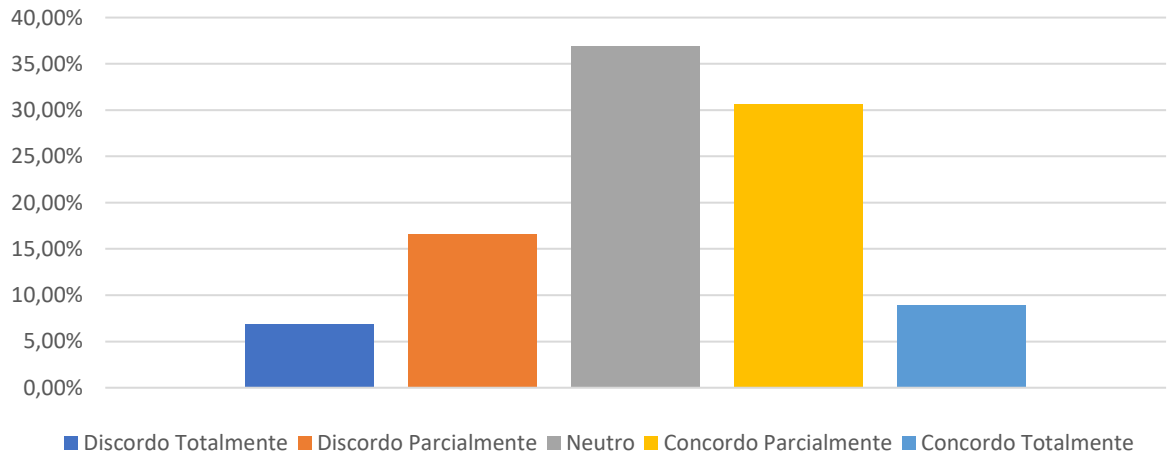
6.3.9. Q18: Valorizo a informação que um influenciador digital que eu sigo, me dá sobre uma marca numa campanha patrocinada.

O intuito desta resposta, visto ser tão similar à anterior, era tentar entender se, perante o conhecimento de que o influenciador digital está a ser pago para falar de uma marca (campanha patrocinada), a valorização da informação era diferente ou não.

Tabela 15: "Valorizo a informação que um influenciador digital que eu sigo, me dá sobre uma marca numa campanha patrocinada."

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q18	3,18	3	1,036	1,073

Gráfico 18: "Valorizo a informação que um influenciador digital que eu sigo, me dá sobre uma marca numa campanha patrocinada."



Como podemos analisar, as respostas continuam a ser bastante positivas, sendo que o nível de "Concordo Parcialmente" continua elevado, no entanto já não se verifica que esta foi a resposta mais escolhida sendo que "Neutro" teve um maior número de respostas. Podemos afirmar que a credibilidade dos influenciadores desce ligeiramente quando estes afirmam fazer parte de uma campanha patrocinada.

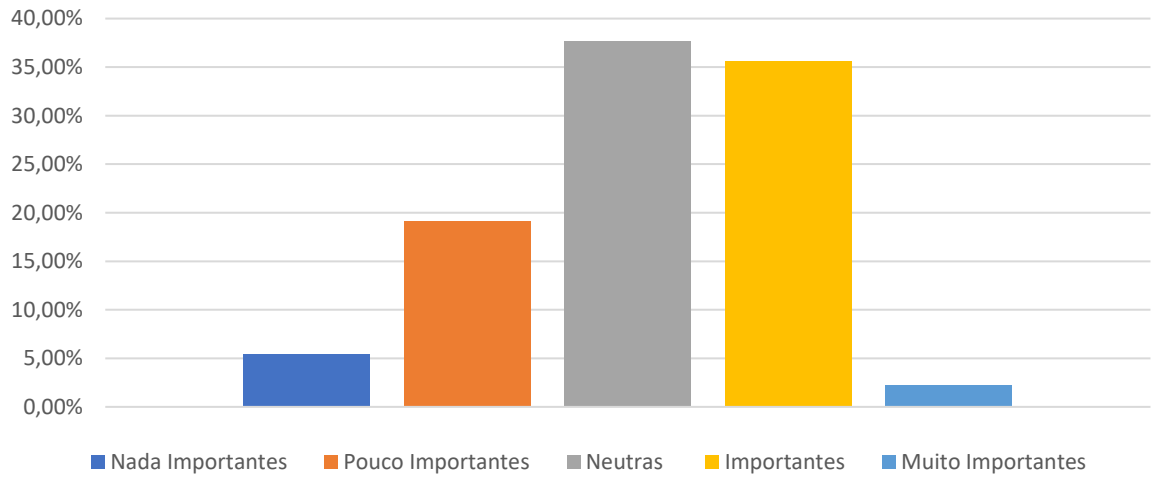
6.3.10. Q19: As informações que os influenciadores digitais que eu sigo me dão, são…

Esta questão tinha como resposta vários níveis de importância: "Nada Importantes / Pouco Importantes / Neutras / Importantes / Muito Importantes"

Tabela 16: " As informações que os influenciadores digitais que eu sigo me dão, são… "

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q19	3,10	3	0,918	0,844

Gráfico 19: " As informações que os influenciadores digitais que eu sigo me dão, são… "



Maioritariamente, as respostas dadas centraram-se entre "Neutras" e "Importantes", ambas à volta dos 37% e 35% respetivamente. No total, as respostas foram mais positivas do que negativas o que nos deixa afirmar que existe um certo nível de importância nas informações que os influenciadores digitais fornecem aos jovens.

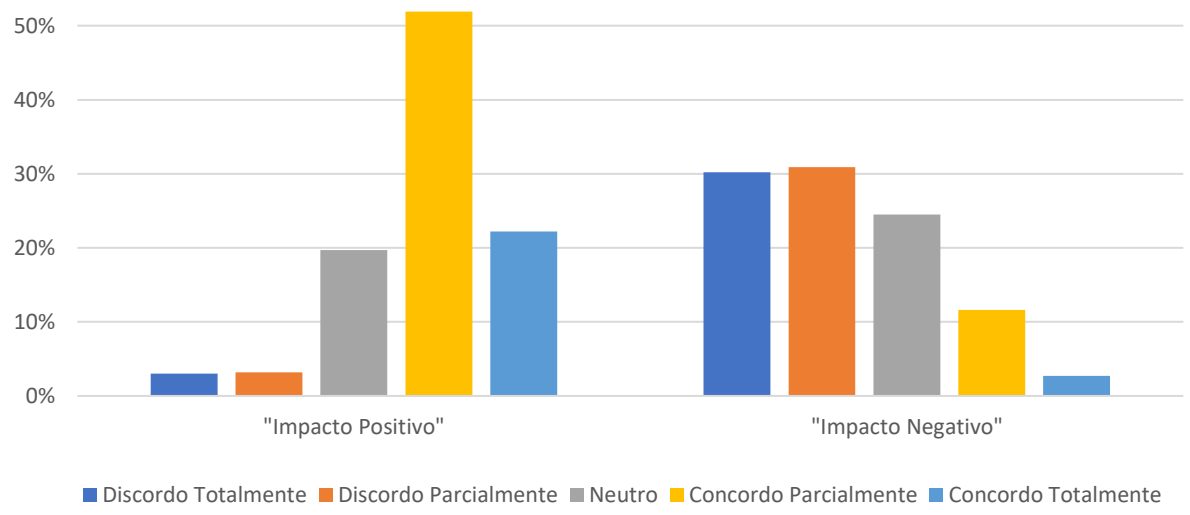
6.3.11. Q20: As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca. e Q21: As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca.

As questões 20 e 21 devem ser analisadas conjuntamente visto estarem relacionadas. Estas duas questões tinham o propósito de entender se os influenciadores digitais tinham impacto positivo e/ou negativo nas imagens de marca dependendo do que estes falavam sobre as mesmas.

Tabela 17: "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca." e "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca."

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q20	3,88	4	0,894	0,800
Q21	2,26	2	1,100	1,211

Gráfico 20: "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca." e "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca."



A questão 20 "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca" apresentou resultados significativamente mais positivos em relação à questão 21 "As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca.", o que nos revela que as opiniões dos influenciadores

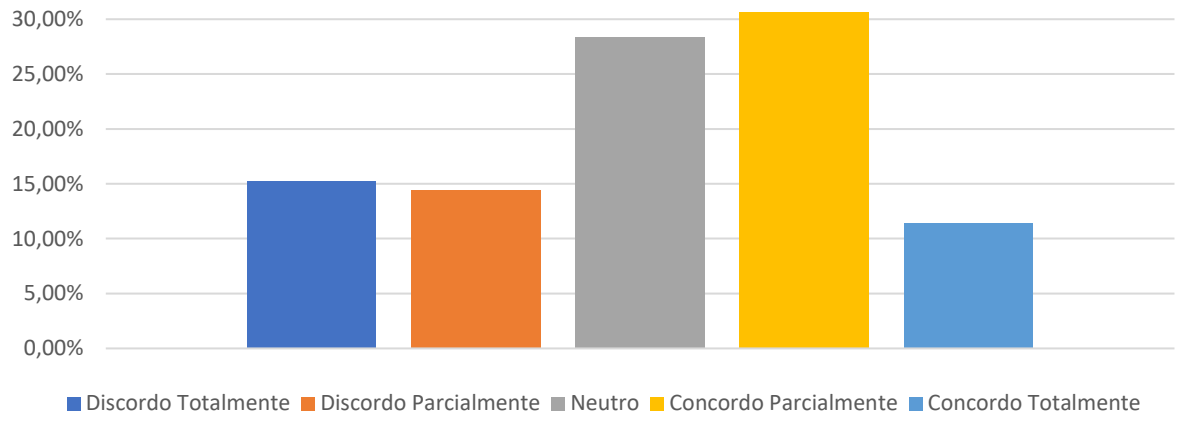
têm um impacto muito mais positivo do que negativo para uma marca, o que acaba por ser benéfico para as empresas com quem os influenciadores trabalham.

6.3.12. Q22: A opinião que tenho sobre o influenciador digital influencia a opinião que passo a ter sobre a marca que ele está a divulgar.

Tabela 18: "A opinião que tenho sobre o influenciador digital influencia a opinião que passo a ter sobre a marca que ele está a divulgar."

	Média	Moda	Desvio-Padrão	Variância
Q22	3,10	4	1,232	1,518

Gráfico 21: "A opinião que tenho sobre o influenciador digital influencia a opinião que passo a ter sobre a marca que ele está a divulgar."



Por fim, a questão 22 vem de acordo com o que se estudou no capítulo 3 com o ponto "Os benefícios e os malefícios do marketing influencer" e como podemos analisar pelos valores, verifica-se a importância da escolha do influenciador digital com que se executa uma campanha, pois grande parte dos jovens liga a imagem que tem de um certo influenciador digital à imagem da marca.

6.4. ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA DO QUESTIONÁRIO

Agora que já foram analisados os valores descritivos que resultaram do questionário, é importante e necessário perceber a consistência interna das nossas questões através do coeficiente de Alpha de Cronbach. Este coeficiente, criado por Lee J. Cronbach em 1951, é usado para medir a consistência de um questionário, correlacionando as questões do mesmo. Os valores encontram-se entre 0 e 1.

Tabela 19: Consistência do Questionário

	Alpha de Cronbach	**Média**
Questionário	0.875	3.086

Os valores do Alpha de Cronbach dependem de muitas variantes, tais como, o número de perguntas e a correlação entre as mesmas, mas de forma geral os valores são ideais quando $0{,}70 \geq \alpha \leq 0{,}95$ (Tavakol e Dennick, 2011).

Como podemos verificar, o questionário elaborado, encontra-se dentro dos valores ideais de fiabilidade e consistência.

6.5. RESULTADOS DE HIPÓTESES

De forma, a podermos analisar se as duas hipóteses se verificam, foi feita a média das respostas das duas dimensões. Visto que a escala vai de 1 a 5, é considerada verificada quando a média está acima de 3.

Tabela 20: Resultado de Hipóteses

	Questão	Média	Soma das Médias	Resultado
Decisão de Compra	**Q10**	2,85	2,8	Rejeitada
	Q11	3,17		
	Q12	2,87		
	Q13	2,40		
	Q16	2,71		
Opinião	**Q14**	2,89	3,03	Validada
	Q15	2,39		
	Q17	3,41		
	Q18	3,18		
	Q19	3,10		
	Q20	3,88		
	Q21	2,26		
	Q22	3,10		

CAPÍTULO 7

CONCLUSÕES

7.1. INTRODUÇÃO

Neste último capítulo iremos apresentar uma interpretação dos resultados obtidos pelo nosso caso prático, tais como as conclusões tiradas. Serão ainda apresentadas as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

7.2. INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Este estudo tinha como objetivo entender até que ponto os influenciadores digitais influenciam a relação dos jovens com as marcas, tendo em conta que estes estão tão presentes no dia-a-dia dos mesmos, que cada vez mais se verifica a presença destes líderes de opinião nas redes sociais e também que cada vez mais existem empresas a querer colaborar com os mesmos.

Numa primeira fase foi feita uma revisão bibliográfica, de onde resultaram duas variáveis importantes que deram lugar às nossas hipóteses. Estas duas variáveis foram usadas para responder à questão de partida do nosso estudo prático:

"Os influenciadores digitais influenciam a relação dos jovens com as marcas?"

Após a análise dos resultados, é possível verificar que esta questão não se confirmou na totalidade, tendo em conta que a média das duas dimensões juntas corresponde a 2,91, não

sendo suficiente para ser integralmente validada. No entanto, é de referir que mesmo sendo fraca, é possível afirmar que existe influência sobre o relacionamento dos jovens com as marcas. A influência só seria inexistente se a média das respostas se centrassem no valor mais inferior "1", onde os jovens discordassem totalmente com as afirmações, onde nunca teriam procurado saber a opinião dos influenciadores digitais e ainda, onde estes afirmassem que as informações dadas pelos líderes de opinião são "nada importantes". Tal não se verificou, o que mostra que mesmo que a influência não seja tão óbvia, está presente na vida dos jovens.

Analisando a primeira hipótese:

A) "Os influenciadores digitais influenciam opiniões sobre marcas"

Esta foi verificada (média de 3,03) o que nos confirma a valorização que os influenciadores digitais têm vindo a obter por parte dos jovens. Mesmo que estes não estejam à procura de certas informações específicas, acabam por ouvir e dar importância ao que os líderes de opinião digital dizem sobre as marcas.

A segunda hipótese:

B) "Os influenciadores digitais influenciam a decisão de compra"

Não foi verificada (média de 2,8) o que demonstra ainda algumas lacunas na confiança que os jovens depositam nestes influenciadores digitais, sendo que estas ainda não são suficientes para os jovens se sentirem seguros em realizar aquisições de produtos/serviços baseando-se apenas nas opiniões destes líderes.

7.3. CONCLUSÕES FINAIS

Estes resultados foram surpreendentes, tendo em conta as informações obtidas durante a revisão bibliográfica e ainda a dimensão que este *marketing influencer* tem vindo a ter com o desenvolvimento das redes sociais. Como vimos no capítulo 4, estas plataformas estão cada vez mais bem preparadas para este marketing que é realizado pelos influenciadores digitais, o que nos leva a concluir que os jovens não estão conscientes do quão influenciados são.

Contudo, é clara a existência destes nas vidas dos jovens, visto que 99% dos mesmos afirmaram ter redes sociais e que mais de metade afirmou seguir influenciadores digitais.

Verificamos que a dimensão "Opinião" afeta positivamente a relação dos jovens com as marcas, o que nos diz que estes valorizam as suas informações. No entanto, vemos na questão em que abordamos o conceito "campanha patrocinada" e na questão em que os influenciadores só promovem produtos/serviços em que acreditam, que a sua credibilidade fica de certa forma comprometida quando os seus seguidores sabem que não é uma recomendação voluntária, mas sim, paga.

As respostas à questão 9 "Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem?" também são interessantes, visto que o tipo de vídeo mais visto no YouTube são "Reviews" de produtos, onde os influenciadores dão a sua opinião sobre o que adquiriram ou receberam. (Brown, 2018).

Este estudo fornece resultados interessantes para as empresas que pretendem começar a apostar no mundo digital, dando a conhecer as várias vertentes a que é necessário atentar numa campanha deste meio, como a imagem do influenciador, a credibilidade do mesmo e o seu público-alvo.

7.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Sendo o marketing digital um conceito recente e ainda mais o conceito de *marketing influencer*, sentiu-se uma certa dificuldade em encontrar informação científica relevante dentro deste tema.

Uma das grandes limitações deste estudo é não apresentar uma análise fatorial visto que o questionário tinha respostas de diferentes escalas, o que impossibilitou fazer um teste de hipóteses.

Outra limitação existente é a idade dos inquiridos ligado à dimensão da decisão de compra visto que 72.7% dos inquiridos são apenas estudantes, o que pode limitar bastante a dimensão da decisão de compra, que acabou por não ser validada.

7.5. INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Sendo uma realidade em evolução, no futuro, seria interessante fazer de novo este estudo para perceber se houve alterações na perceção dos jovens sobre os influenciadores digitais e se estes já têm respostas mais extremas visto que as respostas dos inquiridos se centraram muito na opção "Neutra".

Seria também interessante, elaborar um trabalho com o intuito de analisar mais especificamente a credibilidade destes líderes de opinião digital, tentando analisar de uma forma mais qualitativa a opinião dos jovens. Assim até seria possível avaliar as características que os jovens mais admiram nas pessoas influentes que seguem nas suas contas.

BIBLIOGRAFIA

Aminur (2020) Instagram Insights: What do they mean? *Hopper HQ*. Retirado de https://www.hopperhq.com/blog/instagram-insights-meaning-2020/#Activity

Anderson, M. & Jiang, J. (2018) Teens' Social Media Habits and Experiences. *Pew Research Gate*. Retirado de https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-and-their-experiences-on-social-media/

Annalect (2016) New research: The value of influencers on Twitter. Retirado de https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html

Aslam, S. (2020) Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicore.* Retirado de https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/

Baker, A. (2019) Average Salary Of A YouTuber With 1 Million Subscribers. *Content Career*. Retirado de https://contentcareer.com/blog/average-salary-of-a-youtuber-with-1-million-subscribers/

Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I., & Kates, S. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. Business Horizons, 50(1), 39-47. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. & Shappiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for International Marketing Strategy. Business Horizons, 55(3), 261-271, http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007

Bezhovski, Z (2015) Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. (International Scientific Conference of the Romanian) German: University of Sibiu

Boyd & Ellison (2018) Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship

Brown, C. (2018) Here Are the Top 10 Most Popular Types of Videos on YouTube. *Mag Octoly*. Retirado de https://mag.octoly.com/here-are-the-top-10-most-popular-types-of-videos-on-youtube-4ea1e1a192ac

Cardoso, G. (2012), "Networked Life World: Four Dimensions of the Cultures of Networked Belonging", Observatório (OBS*) Special Issue, Networked belonging and Networks of Belonging, pp.197-205.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. Atlantic Journal of Communication, 23(1). doi: 10.1080/15456870.2015.972282

Chaffey, D. (2019) Digital Marketing. *Dr. Dave Chaffey: Digital Insights*. Retirado de https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-marketing/

Cruz, V. D. (2014) O Marketing por Conteúdo e os jovens consumidores. Trabalho de conclusão do curso de graduação para obtenção do grau de bacharel, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre.

Cyndie Shaffstal (n.d) Retirado de https://thesmsworks.co.uk/19-mobile-marketing-quotes

Denton, K (2019) How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations. Manchester: Southern New Hampshire University

Duran (2018) Os 7 principais canais do marketing digital. Retirado de https://hubify.com.br/blog/marketing-digital/principais-canais-do-marketing-digital

Elli, D. (2017) The phenomenon and rise of Influencer Marketing and hot it affects customer opinion and helps or damages brands. Greece: International Hellenic University

Eyal, G. (2018) The C-Suite: Gil Eyal, Founder of HYPR. *Branding Mag*. Rtirado de https://www.brandingmag.com/2018/02/10/the-c-suite-gil-eyal-founder-of-hypr/

Faubert, J. (2015) 3 risks of Influencer Marketing. *Chief Marketer*. Retirado de https://www.chiefmarketer.com/3-risks-influencer-marketing/

Ferreira, E. (2018) Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce? (Tese de Mestrado em Marketing Digital) Lisboa: Universidade Europeia

Foxwell, B. (2020) A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. *Iconosquare*. Retirado de https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/

Global Conference Television (2016) 10 Free Tools to Help you Understand Your Social Media Audience. Retirado de http://thegctv.com/10-free-tools-to-help-you-understand-your-social-media-audience/

Goodwin, T., 2013. *Inbound marketing vs. outbound marketing: what's the difference?*. [online] Retirado de http://marketing.expertjournals.com/23446773-701

Grafstrom, J., Jakobsson, L., Wiede, P. (2018) The Impact of Influencer Mkt on Consumer's Attitudes. Jonkoping University.

Graham, P. (November 2005) "Web 2.0"

Gregorio, J. (2015) How to choose the best digital marketing channel for your business. Retirado de https://digitalmarketingphilippines.com/how-to-choose-the-best-digital-marketing-channel-for-your-business/

Grupo Marktest (2002) Os jovens Portugueses (15-24 anos) Retirado de https://www.marktest.com/wap/a/p/id~2c.aspx

Grupo Marktest (2017) 39% dos utilizadores de redes sociais leem comentários de consumidores sobre produtos/serviços antes de comprar. Retirado de https://www.marktest.com/wap/a/n/id~232a.aspx

Grupo Marktest (2018) Retirado de www.marktest.com

Grupo Marktest (2019) Os Portugueses e as Redes Sociais, 2019. Retirado de www.marktest.com

Instagram, Associar uma Página do Facebook à conta profissional do Instagram. Retirado de https://help.instagram.com/790156881117411?helpref=search&sr=8&query=associar%20conta%20do%20facebook&search_session_id=fbb61822e6ae0003efc7d31c23b6fdde

Ismail, K. (2018) Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMSWire*. Retirado de https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/

Jadczak, M. (2020) How to track Instagram Follower growth over time. Retirado de https://napoleoncat.com/blog/track-instagram-follower-growth/

Júnior, S. & Costa, F. (2014) Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. Seminários em Admnistração. Retirado de http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/1012.pdf

Kotler, P (2003) Administração de Marketing – 10º Edição

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Maio, A. (2019) What are Instagram Promotions. *Studio Binder*. Retirado de https://www.studiobinder.com/blog/instagram-promotion/

Marques, V. (2018) Marketing Digital 360 (2ª ed.) Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Martins, D. (2010) *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado* (Tese de Mestrado em Multimédia) Porto: Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Marwick, A. E. (2013). Status Update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age. New Heaven, CT. Yale University Press.

Meech J. (2019) Breaking Down Instagram Creator vs. Business Profiles. Retirado de https://blog.dashhudson.com/instagram-creator-profile/

Minaev, A. (2020) What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger. *First Site Guide*. Retirado de https://firstsiteguide.com/what-is-blog/

Mobile Marketing New (n.d.) What is Mobile Marketing? Retirado de https://www.marketo.com/mobile-marketing/

Mohsen Tavakol and Reg Dennick. Making Sense of Cronbach's Alpha. International Journal of Medical Education. 2011; 2:53-55 Editorial

Mohsin, M (2019) 10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020

Nápoles, K. (2019) Instagram for Business: o que é e como funciona uma conta de negócios? *PostGrain*. Retirado de https://postgrain.com/blog/instagram-business/

Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim & Hyoyeun Jun (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, Journal of Interactive Advertising, 17:2, 138-149, DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885

Nazerali, S. (2018) How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook. *Think it Google*. Retirado de https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/

Ong, S. H., Tan, Y. R. (2014) Internet Addiction In Young People *Annals of the Academy of Medicine, Singapore*. Retirado de https://www.researchgate.net/profile/Say_How_Ong/publication/264989074_Internet_Addiction_in_Young_People/links/54258a080cf26120b7aca7ac.pdf

Optimizare Plus (2016) De ce este necesara prezenta in prima pagina Google. Retirado de http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf

O'Reilly, T (2005) "What is Web 2.0" Retirado de https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Organização das Nações Unidas (n.d.) "Youth and the United Natios" Retirado de https://web.archive.org/web/20110123214618/http://www.un.org/esa/socdev/unyin/qanda.htm

Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. Computers in Human Behaviour, 29(6), 2622–2631.

Paquette, Holly, "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review" (2013). Major Papers by Master of Science Students. Paper 2. http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2

Patrutiu-Baltes, L. (2016) Inbound Marketing – the most importante digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No.2

Paula, A., Zeferino, A., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V. e Carvalho, F. (2019) Marketing Digital para Empresas. Perfil Criativo: Edições

Pessanha, V (2020) O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. *RockContent*. Retirado de https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/

Pinto, M. (2013) Subculturas Juvenis e Novos Media: A participação dos jovens nas comunidades de cosplay em Portugal. Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Prsec, A. (2019) Inbound vs. Outbound Marketing: Which is Better? *Paldesk*. Retirado de https://www.paldesk.com/inbound-vs-outbound-marketing-which-is-better/

Patel, N. (2018) KPI: O Que É e Para Que Servem Os Indicadores de Desempenho. Retirado de https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-kpi/

Purvis, D. (2019) How Your Website Can Be Your Biggest Digital Strategy Opportunity. Retirado de https://blog.marketo.com/2019/01/how-your-website-can-be-your-biggest-digital-strategy-opportunity.html

Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais.* Lisboa: Letras & Diálogos.

Rocha, H. (2018) O que é Métrica e 10 métricas de marketing para acompanhar em 2018. *KlickPages.* Retirado de https://klickpages.com.br/blog/metrica-o-que-e/

Santos, S. (2019) Marketing Digital: O artigo mais completo do mundo! *BlueSoft.* Retirado de https://www.bluesoft.pt/blog/marketing-digital-o-artigo-mais-completo-do-mundo

Seiter, C. (n.d) Buffer Library: How to Gain a Massive Following on Instagram: 10 Proven Tactics to Grow Followers and Engagement. Retirado de https://buffer.com/library/instagram-growth/

Serrano, D. (2010) O que é Marketing e as suas principais definições. *Portal do Marketing.* Retirado de http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm

Silva, M (2017) Definição de Marketing: desmistificar ideias erradas e ir direto ao assunto. *Ecossistema Digital*. Retirado de https://ecossistemadigital.pt/definicao-de-marketing/

Smith, A. & Anderson, M. (2018) Social Media Use. *Pew Research Gate*. Retirado de https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/

Sobreira, F. (2018) SEO e Inbound Marketing: qual a diferença? Retirado de https://flammo.com.br/blog/seo-e-inbound-marketing/

Social Follow (2019) Instagram Analytics: The best tools. Retirado de https://socialfollow.co/blog/instagram-analytics/

Stubb, C. e Colliander, J (2019) "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer" Doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024

Tavakol M, Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha. Int J Med Educ. 2011 Jun 27;2:53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd. PMID: 28029643; PMCID: PMC4205511.

Trillo, C. (2020) Instagram Analytics: how to master Instagram insights. *Evinex*. Retirado de https://www.evinex.com/instagram-analytics/

Turner, J. (2019) Digital Marketing: the 7 essentials channels. Retirado de https://www.act-on.com/blog/digital-marketing-7-essential-channels/

We are Social (2020) Digital Use Around The World In July 2020. Retirado de https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020

Webster, M. (2004) Social Media: Definition. Retirado de https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media

Wikipedia, Timeline of Instagram. Retirado de https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Instagram

Wikipedia, Youtube. Retirado de https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube

Woods, S. (2016) "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing". University of Tennessee Honors Thesis Projects.

Z. Kadekova, M. Holiencinova. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today 9, 90-104 (2018)

ANEXO A

INQUÉRITO

Questionário sobre Influenciadores Digitais e Jovens.

Este questionário resulta de um estudo académico, mais concretamente de uma dissertação de Mestrado, na área de Gestão de Empresa – Marketing, pela Universidade Lusíada de Lisboa. Procura perceber o impacto que os influenciadores digitais têm na relação dos jovens (15-24 anos) com as marcas, nos dias que correm.

O questionário é anónimo e todos os resultados serão utilizados apenas para este trabalho de investigação e analisados de forma agregada.

NOTA: Para este trabalho, entende-se por influenciador digital alguém com um número igual ou superior a 10.000 seguidores nas redes sociais. Entende-se ainda como campanha patrocinada, uma divulgação feita por um influenciador digital em troca de um valor monetário dado pela marca.

Duração: 5 minutos

Muito obrigada,

Ana Rita Ferreira

Parte I

1. Idade

- 15-17 anos

- 18-21 anos

- 22-24 anos

- Outro

Parte II

2. Sexo:

- Feminino

- Masculino

3. Habilitações Literárias:

- 2º ciclo

- 3º ciclo

- Ensino Secundário

- Licenciatura

- Pós Graduação

- Mestrado

- Doutoramento

4. Ocupação:

- Estudante

- Trabalhador – Estudante

- Trabalhador

- Desempregado

5. Utilizo as Redes sociais.

- Sim

- Não

Parte III

6. Procuro produtos/serviços pelas redes sociais.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

7. Já adquiri produtos/serviços que conheci pelas redes sociais.

- Sim

- Náo

8. Antes deste questionário, estava consciente da existência de influenciadores digitais.

- Sim

- Não

9. Sigo influenciadores digitais nas minhas redes sociais.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

10. Procuro a opinião dos influenciadores digitais antes de adquirir um produto/serviço.

- Sim

- Não

11. Confio na opinião dos influenciadores digitais antes de comprar um produto/serviço.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

12. Já adquiri um produto/serviço porque um influenciador digital me recomendou.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

13. Com que frequência procura saber a opinião de algum influenciador digital antes de adquirir um produto/serviço que não conhece bem?

- Nunca

- Poucas Vezes

- Algumas vezes

- Bastantes Vezes

- Sempre

14. Confio numa marca se um influenciador digital me recomendar.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

15. Os influenciadores digitais só promovem produtos/serviços em que acreditam.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

16. No meu processo de decisão de compra, valorizo mais a opinião do influenciador digital do que outros formatos de divulgação (anúncios televisivos, cartazes, rádio, etc).

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

17. Valorizo a informação que um influenciador digital me dê sobre uma marca.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

18. Valorizo a informação que um influenciador digital que eu sigo, me dá sobre uma marca numa campanha patrocinada.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

19. As informações que os influenciadores digitais que eu sigo me dão, são…

- Nada Importantes

- Pouco Importantes

- Neutras

- Importantes

- Muito Importantes

20. As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto positivo na imagem de uma marca.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

21. As opiniões dos influenciadores digitais que eu sigo, têm um impacto negativo na imagem de uma marca.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente

22. A opinião que tenho sobre o influenciador digital influencia a opinião que passo a ter sobre a marca que ele está a divulgar.

- Discordo Totalmente

- Discordo Parcialmente

- Neutro

- Concordo Parcialmente

- Concordo Totalmente