

Mestrado em Marketing e Comunicação

Comunicação

Ana Rita Neves Ascensão

Caraterísticas que contribuem para o sucesso dos influenciadores digitais em Portugal, que usam a plataforma YouTube

jan | 2022

GUARDA
POLI
TÉCNICO





Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Caraterísticas que contribuem para o sucesso dos influenciadores digitais em Portugal, que usam a plataforma *YouTube*

Ana Rita Neves Ascensão

**Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e
Comunicação**

Guarda, dezembro 2021

Mestrado em Marketing e Comunicação

Caraterísticas que contribuem para o sucesso dos influenciadores digitais em Portugal, que usam
a plataforma YouTube

Ana Rita Neves Ascensão

Dezembro | 2021

Ficha de Identificação

Discente | Ana Rita Neves Ascensão

Número de Aluna | 1704251

Curso | Marketing e Comunicação

Estabelecimento de Ensino | Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Orientador | Professor Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas

Dedicatória e Agradecimentos

À Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda e a todos os docentes pelos conhecimentos que me transmitiram e por terem contribuído para a minha evolução, tanto a nível pessoal como profissional.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Carlos Canelas, por toda a orientação, apoio e dedicação que me concedeu ao longo deste percurso.

Um eterno obrigada aos meus pais por me proporcionarem a etapa mais desafiante da minha vida, tornando o meu sonho realidade; por abdicarem dos sonhos deles para que eu pudesse realizar o meu e por, acima de tudo, acreditarem nas minhas capacidades.

À minha irmã que, apesar de mais nova, me mostrou sempre que é possível concretizar todos os nossos sonhos, quando a vontade de os realizar é maior que todas as dificuldades que possam surgir no caminho.

A toda a minha família que desde sempre me acompanhou, incentivou e apoiou nas minhas decisões, mostrando orgulho em todas as metas que consegui atingir com sucesso.

A todos os meus colegas e amigos, pelos conselhos, pelos momentos partilhados, pelos ensinamentos e, sobretudo, pela amizade.

Resumo

Nesta época da área digital, é de extrema importância perceber o papel dos influenciadores nas plataformas digitais e qual o impacto que o trabalho deles tem na vida dos consumidores dos conteúdos publicados.

Apesar de vivermos numa época em que as plataformas digitais são consumidas excessivamente, a nossa sociedade ainda não reconhece a profissão dos chamados criadores de conteúdos ou, neste caso, influenciadores digitais.

As evoluções tecnológicas têm vindo a contribuir cada vez mais para várias mudanças a nível social, nomeadamente a forma como as pessoas comunicam e interagem entre si. É importante que o profissional de Marketing e Comunicação consiga desenvolver estratégias de comunicação adequadas e ajustadas à nova realidade e estabelecer ligações e relações com os chamados influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais, através das suas mensagens, conseguem influenciar uma comunidade, onde os diferentes conteúdos são divulgados de forma rápida e fácil.

Com este estudo, pretende-se compreender qual o tipo de conteúdos a que os influenciadores digitais dão importância, qual a duração média do conteúdo dos vídeos e analisar os subscritores dos influenciadores alvos deste estudo. Mais concretamente, perceber qual o papel e a qualidade dos argumentos utilizados e a credibilidade que o influenciador tem perante o público.

Por forma a alcançar o objetivo geral deste estudo e ajudar na resolução do mesmo, foram formulados os seguintes objetivos: perceber a aceitação da profissão por parte do público; verificar se a qualidade dos argumentos utilizados pelos influenciadores sobre um determinado produto ou serviço, influencia o comportamento do público; perceber a relação entre as marcas e os influenciadores; analisar a duração média dos vídeos e as suas visualizações.

Observou-se que o número de influenciadores mais utilizado é na rede social Instagram e Facebook. Em Portugal, a audiência em termos de influenciadores foi de 87,96%, em comparação com o Brasil 2,99%, a Suíça 1,86%, a França 1,49% e o Reino Unido 1,19%. Foram principalmente as mulheres que demonstraram maiores níveis de audiência com 84,5% contra 15,5% dos homens

Palavras-chave: comunicação; estratégias de comunicação; influenciadores digitais, marketing.

Abstract

In this era of the digital area, it is extremely important to understand the role of influencers in digital platforms and what impact their work has on the lives of consumers of published content.

Although we live in a time when digital platforms are excessively consumed, our society still does not recognize the profession of so-called content creators or, in this case, digital influencers.

Technological developments have increasingly contributed to various changes at a social level, namely the way in which people communicate and interact with each other. It is important that the Marketing and Communication professional can develop adequate communication strategies, adjusted to the new reality, and establish connections and relationships with the so-called digital influencers.

Digital influencers, through their messages, can influence a community, where different contents are disseminated quickly and easily.

With this study, it is intended to understand which type of content digital influencers attach importance to, what is the average duration of the content of videos and analyze the subscribers of the target influencers of this study. More specifically, to understand the role and quality of the arguments used and the credibility that the influencer has with the public.

To achieve the general objective of this study and help resolve it, the following objectives were formulated: to understand the acceptance of the profession by the public; verify whether the quality of arguments used by influencers about a particular product or service influences the behavior of the public; understand the relationship between brands and influencers; analyze the average duration of videos and their views.

It was observed that the number of influencers most used is in the social network Instagram and Facebook. In Portugal, the audience in terms of influencers was 87.96%, compared to Brazil 2.99%, Switzerland 1.86%, France 1.49%, and the United Kingdom 1.19%. It was mainly women who showed higher levels of audience with 84.5% against 15.5% of men

Keywords: communication; communication strategies; digital influencers, marketing.

Índice

Resumo.....	vi
Abstract	vii
Índice de figuras	xi
Introdução	1
Capítulo 1 - Contextualização e Enquadramento Teórico.....	4
1.1 A Comunicação.....	4
1.2 A Publicidade e as Redes Sociais.....	5
1.2.1 Publicidade.....	5
1.3 Internet como plataforma de comunicação	6
1.4 Redes Sociais	7
1.5 As Redes Sociais mais utilizadas	9
1.6 Conceito de Influenciadores Digitais (<i>influencers</i>).....	10
1.7 A Publicidade nas Plataformas Digitais	11
1.8 Novos Meios de Comunicação.....	12
1.8.1 As Redes Sociais e o Marketing.....	13
1.9 Marketing de Influência	14
1.9.1 YouTube.....	14
1.9.2 O crescimento do YouTube.....	15
1.9.4 YouTubers: os novos influenciadores	16
1.10 A Relação entre os Influenciadores Digitais e os seus Seguidores	18
1.11 As principais características dos influenciadores	20
1.12 Eficácia do Marketing de Influenciador	21
Capítulo 2 – Processo Metodológico	26
2.1 Enquadramento do Estudo	26
2.2 Justificação / motivo do estudo	27
2.3 Tipo de estudo	27

2.4 Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação.....	28
Capítulo III – Resultados e Discussão.....	29
Conclusão.....	37
Referências Bibliográficas	39

Índice de figuras

Figura 1 – Três níveis de influenciadores	29
Figura 2 – Decisões de compra através da rede social Twitter	33
Figura 3 – Influenciadores de marketing presentes nas redes sociais em Portugal.....	34
Figura 4 – Número de influenciadores presentes nas três redes sociais em Portugal	35
Figura 5 - Audiência em termos de influenciadores, ano de 2019	35

Introdução

A escolha do tema “caraterísticas que contribuem para o sucesso dos influenciadores digitais em Portugal, que usam a plataforma *YouTube*”, foi motivada pela curiosidade sobre pequenos detalhes relativamente a esta “nova” profissão que é denominada por influenciador digital.

Ao longo do percurso académico, o tema das redes sociais e criadores de conteúdos foi abordado constantemente, crescendo cada vez mais a curiosidade de reparar na forma como estas pessoas comunicam com o seu público, quais os conteúdos abordados e a forma como são vistos pelas pessoas que os seguem.

A internet é um mecanismo de disseminação de informação e divulgação mundial, que permite a partilha e interação entre pessoas, independentemente da sua localização geográfica. Desta forma, a internet permitiu que novos criadores de conteúdos se destacassem no ambiente virtual.

Um dos aceleradores que contribuiu para este destaque foi o aparecimento das redes sociais. A evolução das redes sociais permitiu aos utilizadores destas plataformas não só a partilha de conteúdos como textos, imagens, vídeos, mas também a criação de conexões e relações, não só com os consumidores deste tipo de conteúdos, mas também com as marcas.

A este respeito, Colliander e Dahln (2011) demonstraram que a comunicação e a publicidade realizadas pelos meios digitais como o *YouTube*, o *Instagram* e o *Facebook* são mais eficazes quando comparada com a publicidade tradicional. Tudo isto fez com que as marcas alterassem a sua forma de comunicar e adotassem este novo conceito que permite uma maior proximidade com o consumidor.

Com isto, os influenciadores surgiram e deram voz às marcas nas redes sociais, expondo as duas opiniões de forma mais rápida e atingindo um maior número de pessoas (Uzunoglu & Kip, 2014). Estes são considerados os novos formadores de opinião, que partilham com os seus seguidores as suas ideias, o seu estilo de vida e as suas opiniões (Keller & Fay, 2016).

Os influenciadores são pessoas ativas nas redes sociais, que partilham conteúdo que consideram relevante para o público e podem assim transmitir, de uma maneira interessante, personalizada e autêntica, as mensagens e produtos das marcas.

Desta forma, as marcas optam por aliar-se aos influenciadores digitais que, através dos seus meios de comunicação, são mais eficazes que algumas campanhas publicitárias.

Os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, as colaborações e a duração média dos vídeos dos influenciadores são alvo de estudo neste trabalho, de forma a analisar o quão viável é esta profissão e a aposta das marcas em influenciadores digitais.

A publicidade digital, mais concretamente a publicidade realizada pelos influenciadores, tem vindo a assumir um papel de destaque, quer a nível académico, quer a nível empresarial.

A nível académico, é importante focar que a literatura existente e os estudos já realizados relativamente a este assunto centram-se, essencialmente, na influência da comunicação realizada pelos influenciadores digitais no *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e nos seus *blogs*.

A nível empresarial, as investigações já realizadas relativamente a este tema constituem um contributo significativo para um melhor entendimento da perceção dos consumidores relativamente ao conteúdo abordado pelos influenciadores digitais, de forma que os gestores e profissionais de comunicação e marketing possam ter em conta aquando da definição da sua estratégia de comunicação.

A par do aumento do número de utilizadores das redes sociais, verificou-se uma tendência crescente da utilização das redes sociais e aumento da confiança na informação partilhada pelos influenciadores, devido ao crescimento de visualizações, subscritores e parcerias com marcas.

Neste sentido, torna-se importante para as empresas obter conhecimento sobre o quão influente é a comunicação realizada pelos influenciadores digitais, assim como é igualmente importante a nível académico perceber e conhecer as relações entre os utilizadores e as redes sociais.

Com este estudo, pretende-se compreender qual o tipo de conteúdos a que os influenciadores digitais dão importância, qual a duração média do conteúdo dos vídeos e analisar os subscritores dos influenciadores alvos deste estudo.

Mais concretamente, perceber qual o papel e a qualidade dos argumentos utilizados e a credibilidade que o influenciador tem perante o público.

Por forma a alcançar o objetivo geral deste estudo e ajudar na resolução do mesmo, foram formulados os seguintes objetivos:

- 1- Perceber a aceitação da profissão por parte do público;
- 2- Verificar se a qualidade dos argumentos utilizados pelos influenciadores sobre um determinado produto ou serviço, influencia o comportamento do público;
- 3- Perceber a relação entre as marcas e os influenciadores;

4- Analisar a duração média dos vídeos e as suas visualizações.

A presente dissertação encontra-se dividida em quatro partes: introdução, contextualização e enquadramento teórico, resultados e discussão e conclusões.

Na introdução, é apresentado o tema, o objetivo do estudo, as questões de investigação e a relevância do tema. Na contextualização teórica, é feita uma abordagem acerca da comunicação, da publicidade e das redes sociais, assim como o avanço da internet e dos influenciadores digitais nas redes sociais. Adicionalmente, destaca-se a importância do marketing nas redes sociais e, mais propriamente, na plataforma *YouTube*. Na metodologia, é exposto o modelo conceptual que guia a presente investigação, assim como o tipo de estudo e a técnica de tratamento de dados. No terceiro capítulo, são apresentados os resultados obtidos e realizada a análise de dados. No último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, limitações da investigação e algumas sugestões de pesquisa futura.

Capítulo 1 - Contextualização e Enquadramento Teórico

1.1 A Comunicação

Pode definir-se Comunicação como sendo uma relação entre pessoas, ou seja, uma ocorrência em que se cria uma situação favorável à receção do novo (Ramadanty e Martinus, 2016).

Estudar o fenómeno da Comunicação é estudar o processo e a constituição da relação que se cria entre as pessoas. É analisar a ocorrência do acontecimento comunicacional que tem carácter único, efémero, irrepetível; é falar da interveniência de factos extralinguísticos na comunicação, de processos que são mais sentidos do que verbalizados; trata-se da captura do momento em que a comunicação se realiza. Tudo isto constitui o momento da comunicação humana (Viana, 2007).

A comunicação é uma atividade humana que é fácil reconhecer quando ocorre, mas muito difícil de definir satisfatoriamente. A comunicação é uma forma de interação entre dois seres distintos, e o suporte dessa interação é a troca de informação. Nesse sentido, é importante reconhecer que a comunicação ocorre, com maior ou menor grau de sofisticação, em todas as formas de vida. (Castro, 2007).

Vivemos numa realidade em que a tecnologia está a transformar rapidamente o estilo da comunicação humana, cada vez mais mediatizada por meios mecânicos e eletrónicos. E isto, se por um lado facilita a comunicação a grande distância e com um grande número de pessoas, não permite, por outro, o aproveitamento de toda a riqueza e de todas as possibilidades da comunicação direta entre os indivíduos (Ganta, 2014).

O ato comunicativo é a mais pequena unidade capaz de fazer parte de uma troca comunicativa e que uma pessoa pode produzir como uma única e bem definida intenção. Pode ser constituído apenas pela emissão de uma palavra ou de um só gesto, mas é mais frequente compor-se de uma combinação de elementos verbais e não-verbais. Pode representar uma interrogação, uma afirmação, uma ameaça, uma promessa (Zani, 1993; Simamora, Marsellinus e Hartono, 2016).

1.2 A Publicidade e as Redes Sociais

1.2.1 Publicidade

Publicitar é tornar público: ideias, serviços, produtos de maneira que o público-alvo seja persuadido de forma a querer comprar ou consumir um determinado produto ou serviço

Para Caetano *et al.* (2011, p. 209), “A publicidade é o meio de difundir publicamente um conjunto de ideias associadas a produtos, empresas ou serviços. O termo publicidade deriva de público, do latim *publicus*, e designa a qualidade do que é o público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um facto ou uma ideia”.

O Decreto-Lei nº 275/98, no código da publicidade, refere que a “publicidade é qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover com vista à sua comercialização ou alinação quaisquer bens ou serviços, e promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (Publicitor, 1999, p. 439).

Hoje em dia, as publicidades feitas são apresentadas na televisão, na rádio e até mesmo em revistas. Os objetivos principais da publicidade são:

- ✓ Acrescentar valor a marca;
- ✓ Dar a conhecer e levar à experimentação;
- ✓ Contribuir positivamente para a notoriedade;
- ✓ Intensificar o consumo;
- ✓ Dar a conhecer as características específicas dos produtos;
- ✓ Manter a preferência;
- ✓ Favorecer a distribuição;
- ✓ Expandir linhas de produtos;
- ✓ Criar, manter ou melhorar a imagem da marca;
- ✓ Modificar hábitos de consumo e de atitudes;
- ✓ Contra-atacar a concorrência;
- ✓ Localizar novos clientes (Caetano, 2004, p. 56 *apud* Caetano *et al.*, 2011, p. 210).

Nos dias de hoje, é certo que a Internet, para além de potenciar a interação social, é um dos meios mais eficientes para a divulgação e obtenção de informação. A cada segundo, podemos aceder às notícias de última hora e obter qualquer tipo de informação (Caetano, 2004, p. 56 *apud* Caetano *et al.*, 2011, p.210).

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação e a utilização das mesmas por parte dos indivíduos representam um conjunto de transformações para a sociedade. Sendo que, as redes sociais assumem, neste momento, um papel de destaque no que diz respeito à publicidade. Têm como objetivo principal partilhar e difundir informações, dando destaque a determinado produto, serviço ou pessoas (*influencers*) (Wielki, & Grabara, 2018).

O desenvolvimento das redes sociais e da cultura desenvolvida devido à sua utilização e popularização, permitem a conexão de uma sociedade. Com o fácil acesso aos equipamentos tecnológicos e redes sociais, as pessoas conseguem facilmente ter acesso a toda e qualquer informação, em qualquer lugar (Silva *et al.*, 2016, p. 23).

Os dispositivos e plataformas, cada vez mais evoluídos, possibilitaram um modelo de comunicação e interação rápidos. A internet quebrou as barreiras de espaço entre indivíduos e revolucionou a forma de comunicação, permitindo que novos produtores de conteúdos se destacassem nas plataformas, tendo as redes sociais um papel de destaque no que a este tema diz respeito (Sołtysik-Piorunkiewicz *et al.*, 2019).

Desde muito cedo, o ser humano mostrou uma necessidade enorme de comunicação e, conseqüentemente, de informação. Com o passar dos tempos, as necessidades do Homem foram evoluindo e as tecnologias evoluíram com ele. Com o surgimento das redes sociais, a ansiedade de informação causada pela avalanche de informação destas plataformas é um problema a mais nos dias que decorrem por aqueles que estão envolvidos no mundo da tecnologia (Tudoran, 2019)

Tal como já foi referido anteriormente, a sociedade atravessa um período de transformações culturais, mercadológicas e económico-sociais. Nos últimos anos, a mudança foi surpreendente devido ao surgimento das Tecnologias de Informação na Comunicação. Com destaque, surge um novo meio de comunicação, a grande invenção – o computador com ligação à Internet – que veio mudar a forma de produção e disseminação da informação (Tellaroli, s/d., p. 1).

1.3 Internet como Plataforma de Comunicação

A Internet, para além de oferecer ao utilizador a informação e permitir o contacto entre pessoas que se situem noutras partes do mundo, garante velocidade de acesso a informações, espaço para armazenamento de conteúdo e potencialidades que antes não eram possíveis devido à rigidez dos meios de comunicação (Walrave *et al.*, 2018).

A Internet é um meio de comunicação, sendo também um suporte e ferramenta de trabalho. A Internet foi introduzida primeiramente nos processos de produção e apuração do produto jornalístico, como ferramenta de pesquisa, de texto, de contacto com fontes e de troca de dados

entre o profissional de reportagem e a redação. Com o passar do tempo, a Internet tornou-se rapidamente numa plataforma de veiculação e de distribuição de notícias, levando ao surgimento do webjornalismo (o jornalismo publicado na web) (Casado-Aranda et al., 2018).

O aumento dos utilizadores da Internet e a sua participação na produção de conteúdos vem transformar as formas de consumo da informação. Com a expansão das telecomunicações e com o surgimento das redes de comunicação, surgiu a possibilidade dos indivíduos comunicarem entre si, situando-se eles em qualquer parte do mundo, acabando, de uma certa forma, com os media tradicionais (Agnéz, 2011, p. 6).

Em jeito de conclusão, as redes sociais surgem a partir da convergência entre formas culturais contemporâneas, representando uma transformação cibercultural globalizada, à medida que o público sente necessidade de procurar informação e de comunicar com o outro (Teixeira, s/d, p. 22).

Em 1993, Mary Cullan referia que as vantagens de comunicação eletrónica são inegáveis e vão para além do simples ato comunicativo, considerando que o uso de equipamentos eletrónicos não altera as definições básicas de comunicação, pelo contrário, permite uma rápida transmissão de informação e a partilha da mesma informação por diferentes pessoas, independentemente do local em que se encontram (Teixeira *apud* Cullan, s/d., p. 22).

1.4 Redes Sociais

Segundo Brake, referenciado por Silva (2010), as redes sociais traduzem-se num grupo de pessoas com pensamentos parecidos, que se reúnem num lugar-comum, para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprias.

O facto de se estar presente nas principais redes sociais, tais como *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, permite que uma organização/empresa, estabeleça uma relação de confiança com o público, que acaba por influenciar o utilizador (Silva *et al.*, 2016, p. 243).

Para uma marca, criar e desenvolver um perfil nas redes sociais, é uma forma de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, traduzir-se numa melhoria de resultados e fidelização de clientes (Lou & Kim, 2019).

Produzir conteúdo nestas redes é uma prática utilizada cada vez mais pelas marcas. O facto de ser ativo nas redes sociais e dialogar de uma maneira mais informal com o público, oferecendo conteúdo relevante para o mesmo, é uma estratégia simples de publicidade e que, hoje em dia, está ao alcance de qualquer pessoa (Silva *et al.*, 2016, p. 265; Van Reijmersdal et al., 2020).

O mundo há dez anos era muito diferente do que é hoje. O “digital” está em constante mudança. Evolui a uma velocidade vertiginosa e, no mundo digital, tudo é muito rápido e imediato. O que é verdade hoje, pode mudar amanhã (Van Reijmersdal et al., 2020).

Presentemente, o universo digital permite a muita gente, criar um pequeno negócio sem grande investimento. Permite que um desconhecido se torne uma celebridade a nível mundial, permite que um artista dê a conhecer ao mundo a sua música sem ter de passar por uma editora e que uma dona de casa partilhe as suas receitas com o universo e ainda ganhe dinheiro com isso. É este novo ecossistema digital que faz com que qualquer pessoa possa criar a sua própria marca, qualquer empresa possa internacionalizar-se, qualquer pequeno possa crescer e tornar-se grande, e é por estas razões que as redes sociais são um grande investimento: em nós próprios e nos projetos que acreditamos (Gundová & Cvoligová, 2019).

Atualmente, nas redes sociais encontram-se as ferramentas para inspirar e ser inspirado, influenciar e ser influenciado, e essa é talvez a sua maior grandeza. Numa rede social, o utilizador constrói o seu próprio perfil, podendo ser público ou semipúblico, vai construindo a sua rede de contactos, interagindo e trocando conteúdos, sejam vídeos, fotografias, música ou frases inspiradoras (Affendey et al., 2018).

Uma rede social tem como principal objetivo partilhar informações, experiências, conhecimento e interesses. Podem existir com diferentes propósitos, como por exemplo, o *Facebook* e o *LinkedIn* têm os mesmos objetivos, mas cada uma tem as suas características. O *Facebook* é mais informal e para os amigos, enquanto o *LinkedIn* é mais uma rede profissional, dedicada ao trabalho.

As Redes Sociais em Portugal (INE, 2013-2014; Marktest, 2015):

- ✓ 4,4 milhões de portugueses estão nas redes sociais;
- ✓ 94% dos internautas portugueses estão no *Facebook*;
- ✓ 69% das pessoas seguem marcas nas redes sociais;
- ✓ 36% das empresas portuguesas utilizam as redes sociais para ligação com clientes, fornecedores e parceiros de negócio;
- ✓ 94% das empresas fazem-no no *Facebook*;
- ✓ 78% das empresas escolhem as redes sociais para publicitarem o seu *site*.

As redes sociais são ótimas ferramentas de comunicação, sendo, na maior parte dos casos, gratuitas e, através delas, é possível obter-se uma comunicação instantânea com todo o mundo. Tanto as pessoas como as empresas precisam das redes sociais porque:

- ✓ O retorno é imediato;
- ✓ Ganha-se maior notoriedade e projeção (pessoal ou empresarial);
- ✓ Cria-se uma relação mais próxima com o público (sejam amigos ou clientes);
- ✓ Os canais são diretos e interativos (todos podem participar nas conversas, deixar as suas opiniões, dar o seu *feedback*);
- ✓ Os conteúdos circulam rapidamente;
- ✓ Recebem-se reações em tempo real (INE, 2013-2014; Marktest, 2015).

1.5 As Redes Sociais mais utilizadas

Existem diversos tipos de redes sociais e estão presentes por toda a parte. A sua atualização é constante. No entanto, as redes sociais que mais se destacam são:

Facebook: Lançado em 2004, o *Facebook* é a rede social mais conhecida e usada no mundo, com mais de 1,4 milhões de utilizadores em Portugal. Esta plataforma une pessoas de todo o mundo. Atualiza constantemente a sua plataforma, de forma a inovar e angariar mais utilizadores;

Instagram: Esta rede social tem apenas 11 anos, mas rapidamente ganhou reputação, sobretudo no meio dos mais jovens. É uma rede social que foi criada para o utilizador partilhar uma fotografia daquilo que lhe apetece, dependendo do objetivo da página;

Twitter: É uma plataforma de discussão que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações das pessoas que seguem, utilizando apenas 140 caracteres, sendo que para discutir um tema, o utilizador tem que colocar o #hashtag (uma etiqueta que ajuda a localizar o tema) com o assunto de discussão, para que depois se comece o debate. Com mais de 300 milhões de utilizadores em todo o mundo, o *Twitter* é um caso de êxito a nível mundial. Em Portugal, esta plataforma não teve a mesma aderência que teve em outros países;

LinkedIn: Sendo a rede social de cariz profissional mais conhecida mundialmente, o *LinkedIn* é uma plataforma onde o utilizador dá a conhecer o seu currículo e, ao mesmo tempo, procura novos contactos;

YouTube: Como já foi referido anteriormente, é uma rede social onde se partilham experiências, informações, interesses e conhecimento. Tendo o *YouTube* esses requisitos, tal pode ser considerado como uma rede social, com a particularidade de ser dedicada a partilhar vídeos em formato digital e onde *bloggers*, músicos, comediantes, partilham as suas experiências. O vídeo, enquanto formato de eleição, continua a crescer nas redes sociais, sendo por isso assistir a uma explosão ainda maior desta plataforma.

1.6 Conceito de Influenciadores Digitais (*influencers*)

Com toda a liberdade e facilidade na utilização da internet, a criação de conteúdo torna-se uma das principais ferramentas utilizadas por uma determinada marca. Desta forma, algumas pessoas conseguem destaque nas plataformas digitais, publicitando produtos ou serviços de determinadas marcas, reunindo e influenciando milhares e até milhões de utilizadores são designados por influenciadores digitais (Audrezet, & Charry, 2019).

A exposição dos seus estilos de vida, opiniões e gostos acaba por ter uma grande influência no comportamento do público. Devido ao excesso e à facilidade de acesso à informação encontrados na Internet, o processo de decisão de compra levou a que várias empresas apostassem na publicidade através das redes sociais. Por este facto, cada vez mais tendem a associar-se a influenciadores digitais, para que, de uma forma persuasiva, consigam atingir um vasto público, influenciando o comportamento do mesmo (Górecka-Butora et al., 2019).

Estes influenciadores digitais vieram mudar as estratégias de investimento das empresas em publicidade, pelo facto de assumirem extrema importância na decisão de compra do utilizador das plataformas digitais e influenciar na preferência de determinada marca ou produto que está a ser publicitado, influenciando a decisão de compra (Silva *et al.*, 2016, p. 268).

Com a quantidade de publicidade que invade as plataformas digitais, já existem *software* de bloqueio para “saltar” anúncios que aparecem em vídeos ou quando tentamos aceder a determinado *site*, fazendo com que o utilizador não perca tempo com publicidade que não é do seu interesse (Arrigo, 2018).

O *adblock* é uma ferramenta com o objetivo de bloquear anúncios quando o utilizador acede a determinado *site*. É uma ferramenta cada vez mais utilizada, representando uma ameaça para os *sites* que apenas se sustentam de publicidade (Silva *et al.*, 2016, p. 268).

Um influenciador, ao falar diretamente com o público, sem a necessidade de interrupção sem o consentimento do seguidor, faz com que se crie uma relação de confiança entre o influenciador e utilizador, traduzindo-se numa forma mais direta de abordar o consumidor (Morra et al., 2018).

A Internet possibilita ao consumidor a escolha do que o mesmo quer ver, onde e quando, de acordo com o que ele considera relevante e, em muitos casos, tornando-se produtor do seu próprio conteúdo (Kupfer et al., 2018).

Através destas plataformas, é possível interagir com o influenciador, fazendo com que o consumidor se sinta parte ativa, sendo que o fator emocional é muito importante para gerar confiança entre o consumidor e a marca (Schaffer, 2020).

Com a evolução da tecnologia e de todas as ferramentas possibilitadas pela Internet, o conteúdo tornou-se uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas no que se refere ao seu planeamento de *marketing* nas plataformas digitais (Bizzi, & Labban, 2019).

Estes criadores de conteúdos são figuras que, aos poucos, conquistaram algum destaque nas plataformas digitais, seja a publicitar uma marca, um serviço ou mesmo passando apenas pela partilha do dia-a-dia, influenciando também na forma como se vestem, ou nos alimentos que consomem ou na prática de exercício físico (Schouten et al., 2020).

Com a exposição dos seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos, estas pessoas conseguem atrair um grande número de seguidores, mobilizando-os e pautando opiniões e determinado tipo de comportamentos nos mesmos (Leon et al., 2018).

1.7 A Publicidade nas Plataformas Digitais

Devido ao excesso de informação e de oferta por parte das empresas, o processo de decisão de compra passou a ter um papel fulcral, transformando-se numa extensa pesquisa, onde, atualmente, as redes sociais assumem um papel de extrema importância, seja na publicitação de um produto/serviço ou mesmo através de recomendações de outros seguidores. É neste ponto que as empresas se associam aos influenciadores digitais, apostando no designado *Influencer Marketing* (Zak, & Hasprova, 2019).

O *Influencer Marketing* é definido como a maneira pela qual as empresas recompensam os influenciadores digitais para criar conteúdos em prol das marcas e, desta forma, influenciando pessoas (Tellaroli, s/d, p. 1).

Nesta era, o influenciador digital torna-se então num indivíduo capaz de influenciar um determinado grupo de pessoas, através das ferramentas que a Internet e as marcas lhe proporcionam. Estas “personalidades digitais” são capazes de alterar as estratégias de publicidade por exercerem força suficiente para influenciar sobretudo a nova geração a optar por determinada marca ou escolher determinado produto ao qual a publicidade está a ser feita, influenciando grande parte das decisões de compra do consumidor (Zak, & Hasprova, 2019).

Hoje em dia, os influenciadores digitais geram resultados tão ou mais significativos de que uma publicidade de 30 segundos na televisão. Isto deve-se ao facto de a geração ligada ao

desenvolvimento da tecnologia estar muito mais presente na Internet do que estar presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras (Bizzi, & Labban, 2019).

As marcas passaram a apostar mais nas “novas” plataformas de comunicação. A “nova geração” inspira-se cada vez mais nos influenciadores digitais como sendo uma referência de comportamento. Através das compras e dos comportamentos que dizem respeito ao estilo de vida dos consumidores deste tipo de conteúdos, é possível verificar que estes comportamentos são “um espelho” dos criadores de conteúdo (Tellaroli, s/d, p. 1). Ao apostarem nas plataformas digitais, as marcas conseguem uma nova forma de adaptar a linguagem, dando também abertura para o público expressar a sua opinião relativamente à marca e/ou produto que está a ser publicitado (Lin et al., 2018).

Desde muito cedo, o ser humano mostrou uma necessidade enorme de comunicação e, conseqüentemente, de informação. Com o passar dos tempos, as necessidades do Homem foram evoluindo e as tecnologias evoluíram com ele (Litterio et al., 2018).

Tal como já foi referido anteriormente, a sociedade atravessa um período de transformações culturais, mercadológicas e económico-sociais. Nos últimos anos, a mudança foi surpreendente devido ao surgimento das Tecnologias de Informação na Comunicação. Com destaque, surge um novo meio de comunicação, a grande invenção – o computador com ligação à Internet – que veio mudar a forma de produção e disseminação da informação (Kannan, & Li, 2019). Com elas, surgem suportes inovadores que permitem a troca de informação, tal como o *e-mail*, as redes sociais, os jogos *on-line*, entre outros.

Com esta evolução, ocorre uma grande transformação. Os media tradicionais não facilitam a troca de informação entre emissor e recetor, ou seja, a sua comunicação é unidirecional, mas, nas plataformas digitais é possível interagir, sendo uma comunicação bidirecional (Tellaroli, s/d, p. 2).

1.8 Novos Meios de Comunicação

A utilização das redes sociais é um instrumento fundamental e necessário em qualquer estratégia de marketing hoje em dia. Tratando-se de um excelente transporte de interação social, é essencial que o *site* (ou qualquer outra plataforma digital) esteja constantemente atualizada com informação pertinente, e que seja interativo e suficientemente apelativo para que o utilizador interessado o visite constantemente (Neves & Eisenberger, 2012).

As redes sociais são redes de relações afetivas ou profissionais que, através das novas tecnologias, em especial da Internet, possibilitam as relações entre algumas pessoas, seja por motivos profissionais, políticos, religiosos ou empresariais. Como exemplo existem alguns *sites* de redes sociais: o *Hi5*, *Fotolog*, *Photoblog*, *Orkut*, *Msn Spaces*, *Facebook*, *MySpace*, *Instagram*, *YouTube*, que se continuam a multiplicar na Internet. Este é um meio favorecido para a divulgação de qualquer tipo de mensagem ou imagem, e são cada vez mais utilizados pelas empresas ou pessoas que querem ter algum reconhecimento (Ramadanty e Martinus, 2016).

1.8.1 As Redes Sociais e o Marketing

Neste novo contexto, as regras do marketing tradicional, tal como o conhecemos, já não se adequam. Para um novo meio, tem de existir um novo marketing. Assim, o marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair mais negócio, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marketing (Kartajaya et al., 2017).

Uma das vantagens do marketing digital prende-se com o facto de ser muito fácil de medir: tem números claros e métricas fáceis de entender, o que permite avaliar o retorno de cada ação com grande precisão.

Outras vantagens do marketing digital são:

- O alcance é global;
- Permite a interatividade (torna-se mais importante ouvir o cliente do que impingir-lhe um produto, sendo que o objetivo continua a ser vender);
- Tempo real;
- Segmentação.

Para as empresas, sejam elas pequenas ou grandes, o uso das redes sociais é essencial. Só nas redes sociais, as empresas estão completamente inseridas no digital. Estas presentes nas redes sociais permitem às empresas e/ou criadores de conteúdos estarem atentas às novas tendências, olharem de perto as marcas que lhes fazem frente, interagirem com o seu público-alvo de uma forma direta e instantânea, conseguirem publicidade gratuita e divulgarem o seu conceito (Gutiérrez et al., 2013).

No entanto, tudo isto nem sempre é fácil de conseguir. O universo digital está à mão de todos, mas não é qualquer um que tem um papel de destaque. Existe muita informação e muita concorrência que faz com que só os mais fortes, dinâmicos, criativos, inteligentes, sobrevivam

neste meio. Só os bons *bloggers* e *YouTubers* conseguem milhões de seguidores. Só aqueles que souberem fazer mais do que tentar vender, conseguem vingar neste meio (Khamis et al., 2017)

Desta forma, o trabalho de um criador de conteúdo bem-sucedido passa por:

- ✓ Partilha com a comunidade;
- ✓ Tornar a marca mais próxima do público;
- ✓ Criar relações de valor;
- ✓ Envolver a audiência;
- ✓ Proporcionar experiências que seduzem.

Para além de permitirem às empresas posicionarem-se no mercado, as redes sociais permitem criar uma rede de influenciadores. Estes influenciadores vão ser autênticos embaixadores da marca, que encarnam os seus valores e inspiram a pessoa a escolherem aqueles produtos e não outros (Cruz, 2021).

1.9 Marketing de Influência

O marketing de influência é a criação de uma rede de influenciadores que permite às marcas comunicar em várias plataformas digitais, *blogues* e perfis de redes sociais e criar uma envolvimento com o consumidor, fidelizando-o de forma personalizada (Putter, 2017).

Os influenciadores são pessoas ativas e reputadas nas redes sociais, que partilham conteúdo relevante para as pessoas e podem assim veicular, de uma maneira interessante, personalizada e autêntica, as mensagens e produtos das marcas (Sudha, & Sheena, 2017).

Grande parte das pessoas acredita que os influenciadores são capazes de mobilizar opiniões e criar reações e vieram para as redes sociais para ficar. É através deles que as marcas encontram hoje uma das formas mais eficazes de comunicar. Não se trata apenas de vender um produto, mas antes de ir diretamente ao coração do consumidor, criando envolvimento, empatia, emoção e aproveitando a forma como se identifica com o influenciador para se identificar também com a marca. A isto chama-se *brand content*, conteúdo com marca (Van Reijmersdal et al., 2017).

1.9.1 YouTube

Em 2006, a revista americana *Times* elegeu o *YouTube* como sendo a maior invenção do ano, baseando-se no conceito de que consegue entreter o público e provocar nele algum tipo de reação (Cruz, 2021).

Os vídeos conseguem ter muito mais impacto comparativamente às imagens fixas, uma vez que conseguem ser mais pessoais e interagir melhor com o consumidor, sendo por este motivo que a plataforma *YouTube* consegue obter tanto sucesso nas visualizações de vídeos com os mais variados temas. O vídeo consegue captar a atenção do público de uma forma elevada, desde os conteúdos musicais até explicações de determinadas matérias (Cruz, 2021). O *YouTube* tem-se apresentado cada vez mais como uma plataforma de entretenimento, cada vez mais completa, agregadora e criadora de audiências e de comunidades desenvolvidas e participativas (Cruz, 2021).

O *YouTube* ficou conhecido como a primeira plataforma que deu um grande destaque aos influenciadores digitais, neste caso específico, que originou o termo *YouTuber*. A maioria dos influenciadores digitais iniciou a sua profissão nesta plataforma, onde a publicidade ainda não fazia parte dos seus rendimentos e apenas passava por partilharem conhecimentos de uma área que dominassem (como por exemplo maquilhagem e cabelos) e partilhassem partes do dia que merecessem mais a atenção dos seguidores. Estes criadores ficaram conhecidos como *YouTubers*, termo que até aos dias de hoje os acompanham (Cruz, 2021).

Depois de ganharem algum reconhecimento e conseguirem obter um papel de destaque neste meio, as marcas (principalmente as de beleza) começaram a apostar nestes influenciadores, uma vez que a opinião deles tem uma influência direta no público-alvo (Rahman, & Rashid, 2018). Assim, o *YouTuber* é o nome dado a quem se dedica a produzir vídeos para a plataforma *YouTube*, sendo então considerada uma profissão da era digital, capaz de fazer render grandes receitas através de anúncios e de números de visualizações que o vídeo consegue atingir (Khalid, 2016).

1.9.2 O Crescimento do YouTube

Fundado em 2005 por três jovens que tinham como principal objetivo partilhar vídeos de uma maneira rápida e ao mesmo tempo armazená-los, nasceu o *YouTube*. Atualmente, a plataforma é reconhecida como sendo a de eleição principalmente para o público com idades compreendidas entre os 8 e os 30 anos, contando com mais de mil milhões de utilizadores e a cada minuto mais de 300 horas de vídeo são carregadas nesta plataforma.

O jovem *Jawed Karim*, um dos fundadores do *YouTube*, procurava, na Internet, vídeos relacionados com o tsunami que assolou Ásia em 2004, quando se deparou com as grandes dificuldades que eram em procurar vídeos sobre assuntos relevantes na Internet. A partir daí, surgiu a ideia de criar uma plataforma com o objetivo de partilha de vídeos relacionados com qualquer tema.

Encontrando-se os vídeos divididos por categorias, o *YouTube* é a maneira mais eficaz de encontrar um vídeo sobre qualquer tema, existindo também canais de cada categoria onde é possível subscrever de forma gratuita e obter acesso a qualquer conteúdo introduzido no canal da plataforma. Em 10 anos, o *YouTube* expandiu-se de uma maneira brutal, sendo usado pela maioria das pessoas.

1.9.4 YouTubers: Os Novos Influenciadores

Um estudo da revista *Variety*, concluiu que as cinco personalidades mais influentes para os adolescentes norte-americanos entre os 13 e os 18 anos são *YouTubers*. Existindo cada vez mais *YouTubers*, são conhecidos como as novas celebridades das plataformas digitais e estão a ganhar cada vez mais visibilidade com os vídeos que publicam, conseguindo desta forma captar a atenção do público.

Atualmente, ser *YouTuber* é considerado uma profissão, ainda que não reconhecida por algumas pessoas. Um *YouTuber*, tendo em conta o número de subscritores e de visualizações do conteúdo partilhado, consegue “ganhar” dinheiro, sendo que muitos deles são considerados milionários graças a esta plataforma.

Em Portugal, os *YouTubers* são considerados um fenómeno principalmente para os jovens, atingindo níveis altos de popularidade.

Na opinião de Moliterno (2017), o sucesso dos *YouTubers* passa por:

1. Criar bons conteúdos;
2. Ser genuíno;
3. Criar bons títulos;
4. Trabalhar em comunidade;
5. Programar e promover (Moliterno, 2017).

Criar bom conteúdo:

Nas redes sociais, o conteúdo é o fator determinante para que se alcance o sucesso. No *YouTube*, é fácil perceber se o conteúdo que se está a criar, é bom ou não, através dos *Analytics* do *YouTube*. É importante olhar para as estatísticas, para que o influenciador consiga perceber qual o conteúdo que capta mais a atenção do público e aquele que não tem grande impacto e faz com que não se consiga atingir determinado número de visualizações ou de subscritores. Através desta análise, é possível verificar os gráficos de retenção de

audiência. A métrica por visitante único indica se o conteúdo está a ter uma taxa de sucesso baixa ou elevada (Moliterno, 2017).

Ser genuíno:

A autenticidade é a principal qualidade que um criador de conteúdo deve ter. Isto é válido para todas as redes sociais, sobretudo para o *YouTube*, em que a proximidade entre quem cria e quem vê atinge níveis altos (Moliterno, 2017);

Num vídeo no *YouTube*, uma vez que o formato é de grande proximidade com o público devido à imagem, mensagem, tom da mensagem, a autenticidade é a qualidade mais importante de um *influencer*. A experiência de visualização de um vídeo no *YouTube* é equivalente a ter uma conversa com alguém, um amigo ou conhecido próximo, com quem se está a contruir uma relação de proximidade (Moliterno, 2017);

Para além de ser autêntico e agradecido, um *influencer* deve ser consistente. A consistência é um fator que contribui imenso para o sucesso de qualquer criador de conteúdo.

Criar bons títulos:

Aquilo que distingue os bons *YouTubers* dos outros é a imagem de marca. Essa imagem de marca passa muito pela criação de bons títulos. Quando alguém está a decidir se vai ver o vídeo ou não, a primeira coisa para onde olha é para o título, por isso, é necessário criar um de forma a chamar a atenção do público (Moliterno, 2017).

Trabalhar em comunidade:

As colaborações são, sem dúvida, a chave do sucesso para os grandes *YouTubers*. As colaborações ajudam a consolidar a comunidade, ao mesmo tempo que se cria e participa numa comunidade ainda mais alargada, que se expõe a novas e mais audiências. Existem algumas boas práticas a ter em mente quando se pensa em colaborações. Desta forma, os canais que colaboram juntos devem:

- ✓ Ter audiências semelhantes (idade, género, interesses);
- ✓ Ter dimensões semelhantes (visualizações e/ou subscritores);
- ✓ Estabelecer ligações de um canal para o outro no final de cada colaboração, nas anotações ou na descrição;
- ✓ Acrescentar valor ao parceiro (Moliterno, 2017).

Programar e promover:

Um dos erros mais comuns que os YouTubers cometem é não comunicarem os seus horários de programação. Há três razões principais pelas quais os criadores de conteúdos devem comunicar o horário de publicação:

- A audiência fica a saber quando é que o próximo vídeo vai estar disponível. Podem aumentar-se as visualizações se a audiência for informada de quando é que o próximo vídeo vai ser publicado. Desta forma, o criador já está a marcar um compromisso com a audiência. A isto chama-se criar expectativas e ser consistente;

A audiência fica a saber que se vão publicar mais vídeos e isso incentiva-os a subscrever o canal;

No *Youtube*, a audiência flutua de um vídeo para o outro, muitas vezes através de muitos canais. Quando se comunica aos espetadores do horário do próprio canal, eles são incentivados a subscrever, porque sabem que se vai publicar mais conteúdo. Se o espetador escolhe não subscrever o canal nesse momento, fica a saber quando deve voltar ao canal e tem mais uma nova oportunidade de conseguir uma nova subscrição;

A audiência cria alguma expectativa e antecipação sobre o próximo vídeo. Se o criador de conteúdos conseguir na audiência expectativa sobre o próximo vídeo, isso pode ajudar a posicionar o vídeo nas páginas iniciais do *YouTube* e de outras páginas populares, aumentar a sensação de apreço que a audiência sabe quando vê o último episódio e aumentar a probabilidade de o conteúdo e a marca deles serem partilhados (Moliterno, 2017).

1.10 A Relação entre os Influenciadores Digitais e os seus Seguidores

Os influenciadores digitais são utilizadores que possuem uma rede substancial de seguidores que publicam textos e narrações visuais das suas vidas quotidianas e que têm influência sobre um grupo específico (Abidin, 2016; De Veirman *et al.*, 2017).

Estes influenciadores são identificados na maioria das redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter* ou *YouTube* e utilizam-nas para apresentar as suas marcas, incluindo as suas ideias, imagens, experiência e produtos patrocinados (Varsamis, 2018). Podem ser celebridades conhecidas, nas nem todas elas são influenciadoras digitais.

As plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, permitem aos influenciadores obter lucro com as marcas humanas que criam, sendo que as redes sociais capacitaram os utilizadores a construir e gerir uma rede de seguidores, permitindo que alguns utilizadores monetizem a exposição que podem oferecer às empresas e marcas. A maior parte das empresas entende o poder de persuasão dos influenciadores sobre os seus seguidores, e como resultado, os gestores da marca estão a investir uma parte cada vez maior dos seus orçamentos de publicidade com os influenciadores para promover os seus produtos e serviços através do marketing influenciador (Hall, 2015).

O marketing de influência é semelhante ao marketing boca a boca eletrónico (eWOM), mas não envolve estritamente as recomendações ou menções (Veirman *et al.*, 2017). De salientar que a indústria de marketing influenciador estava projetada em US \$ 6,5 bilhões em 2019 com centenas de milhares de influenciadores em todo o mundo (Stokel-Walker, 2019).

Embora os influenciadores digitais construam uma rede de seguidores, criam e gerem as suas marcas, estabelecendo geralmente um nicho de mercado específico. Como exemplo, James Charles, um influenciador de maquilhagem e beleza, possui cerca de 14.7 milhões de seguidores no *Instagram*. Ficou conhecido pelos seus tutoriais sobre a aplicação cosmética e dicas de beleza. James foi patrocinado pela CoverGirl e a sua ascensão para se tornar um influenciador valioso foi construída na sua marca humana e dicas de beleza exclusivas para os seus seguidores acumulados.

Importa, no entanto, salientar que para estes influenciadores digitais manter as suas marcas humanas pessoais é o status *online* e é importante compreender por que estes consumidores seguem influenciadores e quais as informações e características procuram.

Neste sentido, um conjunto de estudos tem-se centrado em celebridades (Bergkvist e Zhou, 2016; Choi & Rifon, 2012). Como os influenciadores digitais se envolvem e persuadem os seguidores carece de teorização e validação empírica que justifica uma investigação mais profunda.

Embora os modelos teóricos identificados na literatura permanecem aplicáveis, as adaptações podem ser necessário ajustar o uso emergente das redes sociais e o papel dos influenciadores (Kapitan e Silvera, 2016; Voorveld, 2019). As principais características da fonte, como as dos influenciadores digitais são conhecidas por ter uma influência marcante sobre os efeitos de comunicação. A base da seleção das características dos influenciadores apoia a sua inclusão em grande parte dos estudos.

A atratividade, simpatia e semelhança foram identificados como temas recorrentes nas respostas de alguns estudos. Além de que o conceito de relacionamento próximo entre os seguidores e o

seu influenciador digital sugere um conceito pouco explorado anteriormente na literatura de marketing.

Assim, o marketing de influência representa uma estratégia de marketing que depende de empresas a investir em influenciadores identificados para criar ou promover um conteúdo da marca para os seus seguidores (Lou & Yuan, 2019; Scott, 2015).

A literatura de marketing de influenciadores tem-se focado nos influenciadores de celebridades (Djafarova & Rushworth, 2017; Wood & Burkhalter, 2014), embora os influenciadores digitais costumam ter algumas experiências em áreas específicas como a vida saudável, viagens, comida, estilo de vida, beleza e moda (Lou & Yuan, 2019).

Os influenciadores digitais devem gerir a sua marca pessoal e presença *online*. A marca humana evoluiu como uma ferramenta de comunicação de marketing para que os indivíduos gerem as suas identidades para manter a sua imagem no mercado. É importante que os influenciadores tenham em mente o aumento dos seus seguidores, construindo uma rede de seguidores e possam gerar uma presença *online*, porque a sua popularidade e os pontos fortes são geralmente medidos pela quantidade de envolvimento do seguidor que recebem, incluindo o número de gostos, comentários ou partilhas (Freberg *et al.*, 2011). A literatura sobre celebridades sugere que pode ser benéfico os efeitos para as celebridades que têm um grande número de seguidores nas redes sociais. Por exemplo, Jin e Phua (2014) identificaram que quanto mais seguidores que uma celebridade tem, maior será sua percepção social e influência.

1.11 As Principais Características dos Influenciadores

A atratividade é uma característica comum identificada no estudo piloto e é apoiado na seleção da literatura de marketing, além de que a literatura de marketing tem dado muita atenção a esta característica (Amos *et al.*, 2008). A atratividade refere-se à atratividade física do influenciador digital, sendo considerada como uma característica importante que influencia a publicidade e as avaliações de produto (Choi & Rifon, 2012; Stanley *et al.*, 2011). Alguns estudos anteriores demonstraram uma preferência por atribuir qualidades mais positivas às pessoas que são atraentes em comparação com as não atraentes (Brown, 2015).

A simpatia é outra característica dos influenciadores digitais e uma afeição que se tem por uma pessoa como resultado da aparência física, comportamento ou outra característica. Considerada como uma persuasão táctica e um esquema de autorrepresentação, a simpatia é conhecida por ter efeitos positivos na persuasão (Kapitan & Silvera, 2016).

A probabilidade é igualmente importante, porque acredita-se ter efeitos positivos quando transferidos do influenciador do produto (Barry & Girona, 2018). A probabilidade é importante para os influenciadores digitais ao gerir as suas marcas humanas.

A similaridade é igualmente reconhecida como ajuste ou congruência, referindo-se ao grau de semelhança entre o seguidor e o influenciador e representa uma consideração importante na seleção do influenciador (Bergkvist & Zhou, 2016; Silvera & Austad, 2004).

Ainda a este propósito, Choi e Rifon (2012) argumentam que as relações dos consumidores com o influenciador digital não devem ser esquecidas. Os estudos de marketing debateram o papel do apego entre os consumidores e as marcas humanas (Moulard *et al.*, 2015). Com base na psicologia, a teoria do apego ajuda a explicar as relações interpessoais entre humanos seja a longo ou curto prazo (Kifer *et al.*, 2013).

Assim, compreender como os humanos estabelecem ligações com outros seres humanos é um conceito importante a ser considerado na área social das relações das entre influenciadores digitais e seguidores. Tem sido estabelecido que os consumidores possuem vínculos psicológicos e emocionais com as marcas humanas, incluindo a autonomia, relacionamento e competências e como estas relações influenciam as percepções e os comportamentos através das redes sociais.

A atitude em relação ao influenciador pode não ser bem definida e contruída e, por esta razão, é importante entender as opiniões dos consumidores para influenciadores digitais cognitiva (Chan *et al.*, 2013). O desenho do modelo de atratividade (McGuire, 1985) eficácia da comunicação, incluindo a formação de atitudes positivas pode depender das características das redes sociais e da fonte dos influenciadores de atratividade, simpatia e semelhança. Os estudos atuais sobre os influenciadores digitais defenderam igualmente a importância das atitudes sobre as intenções de compra (Lim *et al.*, 2017).

1.12 Eficácia do Marketing de Influenciador

O marketing de influenciador centra-se no uso de influenciadores digitais para conduzir a mensagem de uma marca e atingir um mercado-alvo. Os influenciadores são considerados indivíduos que agregaram um grande número de seguidores nas redes sociais e que são percebidos como influentes num ou em vários nichos de mercado (Sudha & Sheena, 2017).

A propagação da Internet e o aumento dos utilizadores das redes sociais em todo o mundo fizeram do marketing de influência o passo lógico do marketing digital. Assim, mais de um terço da população mundial está conectada à Internet e faz uso dos media sociais diariamente, o que levou a uma mudança no comportamento do consumidor (Zahoor & Quereshi, 2017).

O surgimento das redes sociais implicou mudanças no comportamento do consumidor e as barreiras físicas e temporais de comunicação foram abolidas nas redes sociais, dando a possibilidade a qualquer consumidor de assumir o papel de protagonista na criação de conteúdo e partilha consumidor (Kudeshia & Kumar, 2017).

Assim, como o ambiente digital, os formadores de opinião passaram a ter um ambiente global e uma audiência de utilizadores de redes sociais ilimitada, o que levou ao surgimento do termo “influenciador digital” (Keller & Fay, 2016).

As condições de mercado altamente competitivas introduzidas pela nova era digital forçaram as organizações a reagir mais rapidamente do que nunca, pressionar as organizações e utilizar ciclos de aprendizagem mais rápidos que se traduzem em estratégias de comercialização mais curtas (Allen, & Cervo, 2015).

As transformações digitais, para além de capacitar as pessoas a colaborar e experimentar as novas tecnologias emergentes, exigem que as organizações mudem em vários níveis, incluindo as estruturas organizacionais, processos operacionais, estratégias de negócios. Neste sentido, as condições competitivas de mercado introduzidas pela nova Era Digital forçaram as organizações a reagir de forma mais rápida (Keller & Fay, 2016).

Os ambientes de negócios implacáveis de hoje pressionam as organizações a utilizar ciclos de aprendizagem mais rápidos e que se traduzem em estratégias de tempo de colocação no mercado mais curtas (Babar & Yu, 2019). Como resultado, estas mudanças substanciais exigem práticas de gestão para governar estas transformações complexas, em que as práticas como a Arquitetura Operacional podem ser entendidas como os novos promotores da nova função das tecnologias de informação, afastando-se de qualquer papel tradicional (Legner *et al.*, 2017).

Os influenciadores digitais são vistos como uma fonte imparcial que atua no melhor interesse dos seus seguidores, então estes muitas vezes acabam por adquirir os produtos mencionados pela opinião do líder, tornando-os influenciadores (Piskorski & Brooks, 2017). Neste sentido, os influenciadores são igualmente consumidores mais propensos a procurar informações, recomendar produtos ou marcas, partilhar as suas opiniões com um número significativo de seguidores nos seus perfis e que têm a capacidade de causar efeitos sobre eles, como as mudanças comportamentais (Veirman *et al.*, 2017; Keller & Fay, 2016).

Como exemplo o Cristiano Ronaldo é um forte influenciador do turismo da Madeira.

Figura 1 - Cristiano Ronaldo é um forte influenciador do turismo da Madeira.



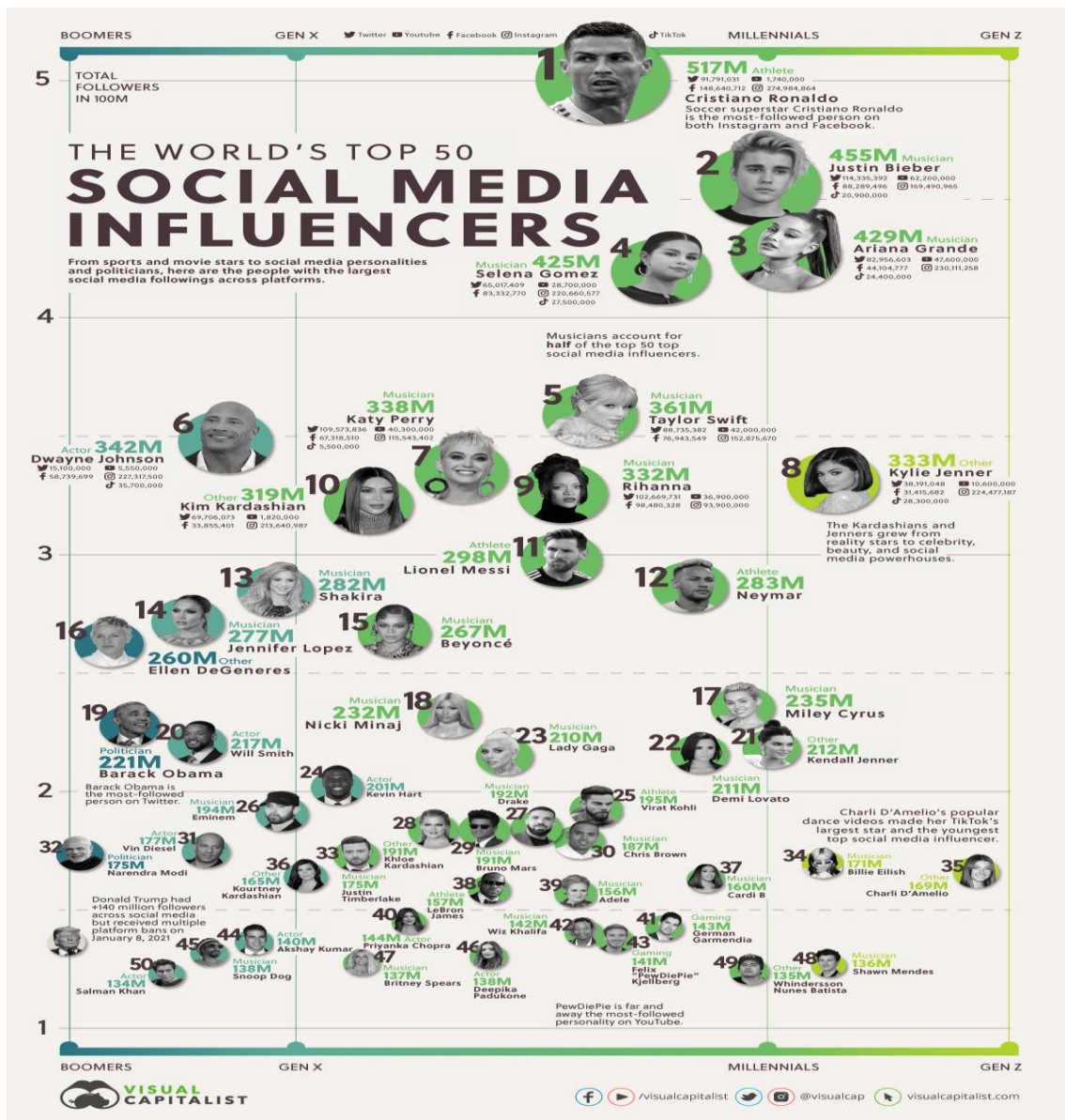
Fonte: Publico.pt

“A notoriedade” de Ronaldo “influencia toda uma cadeia de atitudes, reações e comportamentos pessoais e sociais com impacto positivo no turismo” local, conclui estudo da Universidade de Coimbra.

A notoriedade de Cristiano Ronaldo tem impacto positivo no turismo da Madeira e há uma relação entre as publicações do futebolista nas redes sociais e os prémios internacionais conquistados pela ilha. “Apurou-se que o período de tempo em que os prémios foram atribuídos ao destino Madeira coincide com um aumento significativo do número de seguidores do CR7 [sigla pela qual Ronaldo é conhecido] -- 114 milhões em 2013 para 401 milhões em 2019” (Jornal Público, 2019), (anexo 1).

A figura seguinte demonstra os principais influenciadores digitais ao nível mundial.

Figura 2 - principais influenciadores digitais ao nível mundial



Fonte:

As fontes incluem rastreadores da maioria dos seguidores no *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitch* e *TikTok*, verificados diretamente no *site* e com o rastreador de redes sociais. No contexto do marketing de influenciador, o *YouTube* é atualmente uma das maiores plataformas de entretenimento, devido ao facto que chama a atenção da sociedade de uma forma positiva e realiza essa tarefa de forma eficaz e positiva (Dehghani *et al.*, 2016).

Podemos observar que o advento dos influenciadores do *YouTube* trouxe uma nova perspectiva para o conteúdo patrocinado em termos de empresas e marcas. Portanto, compreender os fatores que afetam a atitude em relação aos influenciadores do *YouTube* é muito importante. Alguns estudos têm analisado extensivamente o comportamento dos utilizadores do *YouTube* (Lange, 2007; Kim e Arnett, 2012; Park *et al.*, 2011; Yang *et al.*, 2010). Outras pesquisas prestaram

atenção ao efeito dos anúncios no *YouTube* (Dehghani *et al.*, 2016; Hansen *et al.*, 2014; Pikas e Sorrentino, 2014).

De igual forma, fornece às pessoas a interação com outras pessoas enquanto assistem aos vídeos. Ao contrário de outras redes sociais e plataformas digitais, o *YouTube* dá a um influenciador a oportunidade de criar e compartilhar vídeos que se mostram mais detalhados para o seu dia a dia. Os influenciadores do *YouTube* geram instruções de vídeos, recomendam vídeos sobre quais tipos os são mais populares. Ao mesmo tempo, os influenciadores do *YouTube* seguem outros influenciadores para vídeos populares. Portanto, para ver as últimas notícias e as novas melhorias, empresas e gerentes de marketing veem os influenciadores do *YouTube* como publicidade *online*, que envolve uma colaboração paga com um ou mais influenciadores do *YouTube* com o objetivo de incentivar uma marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Capítulo 2 – Processo Metodológico

Ao refletir-se sobre esta temática, considera-se pertinente a realização de um estudo sobre os influenciadores digitais, para que seja proporcionado um suporte adequado para o desenvolvimento de futuras estratégias de comunicação e contribuir para a implementação de melhorias de qualidade de conteúdo.

2.1 Enquadramento do Estudo

De acordo com Alves (2003), conhecer a satisfação dos consumidores é bastante útil, pois permite a verificação da eficácia da ação seja de uma empresa ou de uma pessoa individual, orienta os esforços de melhoria e manifesta ao consumidor a vontade de o satisfazer.

Nas últimas décadas em Portugal, assistiu-se a uma elevada proliferação de produtos, principalmente de beleza, verificando-se uma situação crescente de competitividade entre eles e, por esta razão, é importante orientar esforços para conhecer e atender melhor as necessidades dos clientes.

Este facto demonstra que é fundamental entender o que leva os clientes a ter uma perceção positiva e favorável da qualidade e satisfação que possa conduzir à intenção de voltar a comprar um determinado produto. Neste aspeto, a avaliação da qualidade da empresa constitui-se uma mais-valia que permite detetar quais são as principais necessidades que estão por satisfazer, para poder surpreender os clientes.

A satisfação é, assim, considerada por alguns autores, como Koltler (2000), como um resultado da qualidade de serviço, bem como um ponto importante nas relações de longo prazo. E, de acordo com Oliver (1997), a satisfação é essencial para o sucesso de uma organização, a qual origina repetições de compra, lealdade e um “passa palavra” positivo.

Neste estudo foram utilizadas fontes como o *Statista*, *Primetag* ou *Marketest*, com o objetivo de identificar a situação dos influenciadores digitais em Portugal.

2.2 Justificação / Motivo do estudo

A elevada competitividade que está presente atualmente, associada ao crescimento contínuo das expectativas dos clientes, fazem com que a manutenção da posição de mercado da empresa seja uma tarefa cada vez mais difícil. As empresas devem esforçar-se por investir na construção de relacionamentos de lealdade.

A intenção das marcas corresponde à intenção do cliente voltar a adquirir os produtos da organização/empresa que está a ser publicitada no futuro e estão dispostos a recorrer a estes produtos ou serviços em vez de outros, ou mesmo pagar mais atendendo aos benefícios que consideram mais positivos (Zeithaml *et al.*, 2003).

2.3 Tipo de Estudo

A metodologia permite uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los” (Fortin, 2003, p. 373). E, tendo em conta o fenómeno a estudar, é necessário optar por uma investigação de cariz quantitativo ou qualitativo.

Para Bell (2004, pp. 19-20), os “investigadores quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles”, já os investigadores qualitativos “estão mais interessados em compreender as perceções individuais do mundo. Procuram compreensão, em vez de análise estatística. (...) Contudo, há momentos em que os investigadores qualitativos recorrem a técnicas quantitativas, e vice-versa”.

Neste trabalho, optou-se essencialmente por uma metodologia qualitativa, analisando o percurso dos influenciadores digitais, as colaborações, os seguidores e visualizações dos vídeos, os anúncios publicitários e a duração média dos vídeos.

A escolha de uma metodologia de investigação pode resultar de diferentes fatores, nomeadamente socioculturais, da formação do investigador, bem como das suas experiências de vida, mas depende, sobretudo, do tipo de estudo que deseja realizar.

Como refere Creswell (1998, p. 40), “a escolha da técnica a ser utilizada é baseada no problema de pesquisa, nas experiências pessoais e no público para quem a escreve”.

Passa por “compreender melhor os significados de um acontecimento, de uma conduta, a fazer inteligentemente o ponto da situação (...), ou ainda compreender com mais nitidez como

determinadas pessoas apreendem um problema e a tornar visíveis alguns dos fundamentos das suas representações” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 19).

Toda a investigação é realizada com um propósito e, portanto, trata-se de uma ação que é realizada com um ou mais objetivos, sendo eles que indicam o porquê da investigação (Fortin, 2003).

2.4 Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação

Quadro Concetual

Tendo em conta o constante crescimento de utilização de plataformas digitais pelos consumidores, as empresas estão, cada vez mais, a recorrer ao marketing digital e à comunicação através de plataformas digitais para atingir o seu público-alvo. O crescente número de redes sociais, plataformas e dispositivos que os consumidores utilizam para navegar e relacionar-se com as marcas, exige que as mesmas redescubram formas inovadoras de conseguir captar a atenção de quem a compra. O aparecimento de influenciadores digitais e a relevância que demonstram ter, comprova a sua importância.

Com o desenvolvimento deste trabalho, pretende-se desenvolver e validar um modelo de análise que permita identificar a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores. Desta forma, os resultados do estudo poderão ser utilizados por gestores de marketing, permitindo que estes tenham consciência das variáveis a ter em conta na seleção de um influenciador para representar a sua marca ou produto, e desta forma influenciar positivamente o processo de decisão de compra e a posterior lealdade.

Capítulo III – Resultados e Discussão

Ao nível internacional, os estudos demonstraram que os profissionais de marketing de influência são eficazes de acordo com o relatório de um estudo publicado pela Linquia em dezembro de 2017. Assim, cerca de 39% dos profissionais de marketing pesquisados planejam aumentar o seu orçamento de marketing influenciador em 2018, com apenas 5% que planejam diminuir o seu investimento no canal.

Do mesmo modo, o Influencer Marketing Benchmark Report 2021 analisou mais de 5.000 agências de marketing, marcas e profissionais relevantes para determinar as suas opiniões e construir uma visão sobre as ideias do setor dos influenciadores. No entanto, a maioria das estatísticas são relativamente semelhantes, com a única mudança importante sendo um aumento significativo no uso do *TikTok* para marketing de influenciadores. Houve uma grande desaceleração nos gastos com marketing de influenciador de março a julho de 2020 conforme a pandemia se desenrolava, seguida por um aumento nas campanhas lideradas por influenciador de agosto em diante, conforme relatado pela maioria de nossas agências e parceiros de plataforma.

A maioria dos influenciadores selecionados no *Instagram* e no *YouTube* são microinfluenciadores. No entanto, influenciadores maiores são populares no *TikTok*

Usando as mesmas definições para tamanhos de influenciadores usados na estatística acima, vemos algumas variações na seleção de influenciadores nas redes sociais (conforme mostrado pelos clientes da Upfluence).



Figura 3 – três níveis de influenciadores

No *Instagram*, há uma preferência clara (57,78%) por microinfluenciadores, seguido por 23,57% por influenciadores regulares. Todos os outros tipos de influenciadores atendem a menos de 10% de todos os influenciadores selecionados pelos clientes da *Upfluence*. Os macroinfluenciadores representam apenas 1,40% (ainda menor que os 1,55% que preferem os megainfluenciadores). A tendência de ter mais megainfluenciadores do que macroinfluenciadores ocorre em todas as três redes sociais, provavelmente refletindo o fato de que há mais megainfluenciadores, porque não há um número máximo de seguidores para se qualificar para essa categoria.

Neste sentido, a edição de 2020 do estudo recente de Figuras Públicas e Digital Influencers, da Marktest, avaliou os principais indicadores de notoriedade e empatia para um conjunto de 66 nomes de figuras públicas com adição de 43 nomes de *blogs*, *Vlogs*, *Bloggers*, *Instagrammers* ou *Youtubers*.

Assim, em termos de **notoriedade**, A Pipoca Mais Doce (Ana Garcia Martins) foi a influenciadora digital que mais entrevistados neste estudo disseram conhecer, com 49.3% de notoriedade sugerida. Mia Rose (46.4%) e Bumba na Fofinha (Mariana Cabral) (42.4%) colocaram-se nas posições seguintes.

A Pipoca Mais Doce (Ana Garcia Martins)	49.3%
Mia Rose	46.4%
Bumba na Fofinha (Mariana Cabral)	42.4%

Fonte: estudo Figuras Públicas e Digital Influencers 2020,

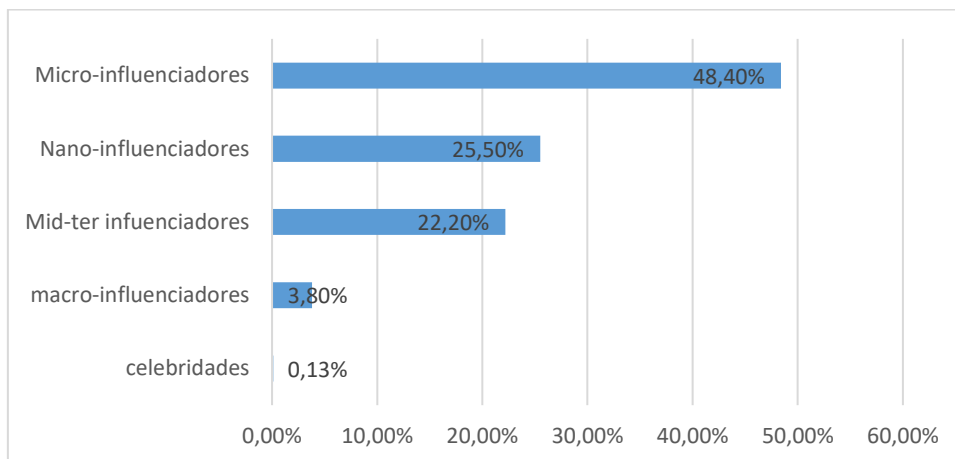
No que respeita ao **grau de empatia/identificação** obteve-se:

Guilherme Cabral	7.2
Por Falar Noutra Coisa (Guilherme Duarte)	6.7
Alice Trewinnard	6.6

Fonte: estudo Figuras Públicas e Digital Influencers 2020,

Em Portugal, o mercado dos *influencer* no *Instagram* pode ser segmentado em quatro grandes categorias tendo em conta a dimensão da sua audiência:

Gráfico 1 - O Mercado dos Influencers



Fonte: State of Influencer Marketing in Portugal (2020)

De acordo com o gráfico 1, as celebridades são uma categoria de *influencers* que possui uma audiência mista, com vários tópicos e temas de interesse, a relação com o influenciador é mais distante, mas tem um grande alcance

Os macro-influencers estão integrados nesta categoria as mini-celebridades pelo facto de serem conhecidos por uma massa de seguidores elevada. Possuem conteúdos de alta qualidade relativos a um determinado tema e gostos como a moda.

Os macro-influencers produzem conteúdos para um determinado nicho de audiência, com altos valores de *engagement* e conexão, e podem estar presentes em quase todos os setores de atividade como a saúde, *fitness*, empreendedorismo, viagens, tecnologia.

Os nano-influencers são consumidores, mas estão dispostos a partilhar experiências de consumo, mas têm pouco alcance e influência.

De salientar, ainda, que maior parte dos influencers portugueses estão incluídos na segunda categoria de influenciadores digitais, os micro-influencers com 48.4%, e de seguida os nano-influencers com 25.5% e em terceiro lugar os Mid-Tier influencers com 22.2%.

Alterações dos hábitos de consumo de conteúdos / notícias:

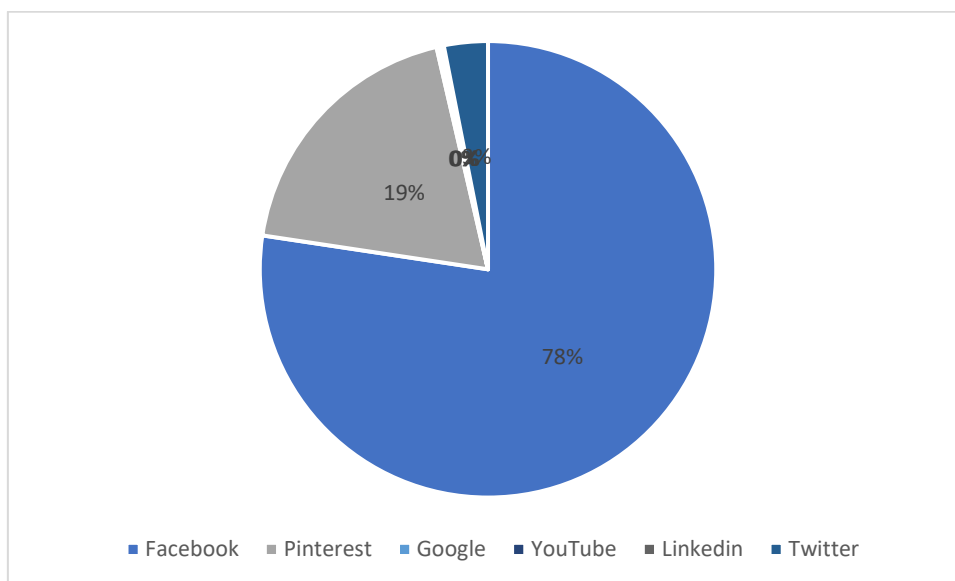
A nível nacional, de acordo com a Marketest, as duas plataformas principais no mercado português – a Netflix e a HBO Portugal – viram o seu número de subscrições crescer em 800 mil utilizadores, o que significa que quase um milhão de portugueses decidiu aderir às plataformas, apenas entre fevereiro e abril de 2020.

O *YouTuber* de tecnologia Bernardo Almeida foi o que registou o melhor resultado, com 7.39 pontos (numa escala de 1 a 10) entre os inquiridos que referiram conhecê-lo. Neste critério, as *YouTubers* de beleza Alice Trewinnard e Sara Ferreira ocuparam as posições seguintes.

A Big Commerce é uma empresa de marketing que representa várias marcas populares, incluindo Ben & Jerry's, Hess, Skull Candy e muito mais. De acordo com este, os três melhores lugares para investir seu dinheiro de publicidade continuam a ser o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

O *Facebook* continua a ser resiliente em termos de seguidores, e continua a aumentar a sua receita de publicidade. Embora, de acordo com os especialistas, a taxa de crescimento está a desacelerar.

Gráfico 2 – Redes sociais em termos de presença de influenciadores



Fonte: State of Influencer Marketing in Portugal (2020)

Twitter

O Twitter provou ser uma ferramenta amplamente popular para as pessoas recomendarem empresas. SproutSocial mostra que 53% dos consumidores recomendam negócios ou produtos em tweets, enquanto outros 48% seguem para comprar esses produtos ou serviços.



Figura 4 – Decisões de compra através da rede social Twitter

Fonte: State of Influencer Marketing in Portugal (2020)

Instagram

O *Instagram* está a crescer continuamente. A plataforma social agora possui mais de 500 milhões de utilizadores ativos mensais.

Quase 50% dos utilizadores do *Twitter* fizeram compras como resultado direto de um *tweet* de um influenciador, de acordo com um estudo do Influencer Marketing Hub. Aqueles sob a influência de influenciadores tendem a ser mais jovens, com 84% dos *millennials* afirmando que o conteúdo gerado por utilizadores de estranhos tem pelo menos alguma influência sobre como gastam seu dinheiro, mostra o Gartner.

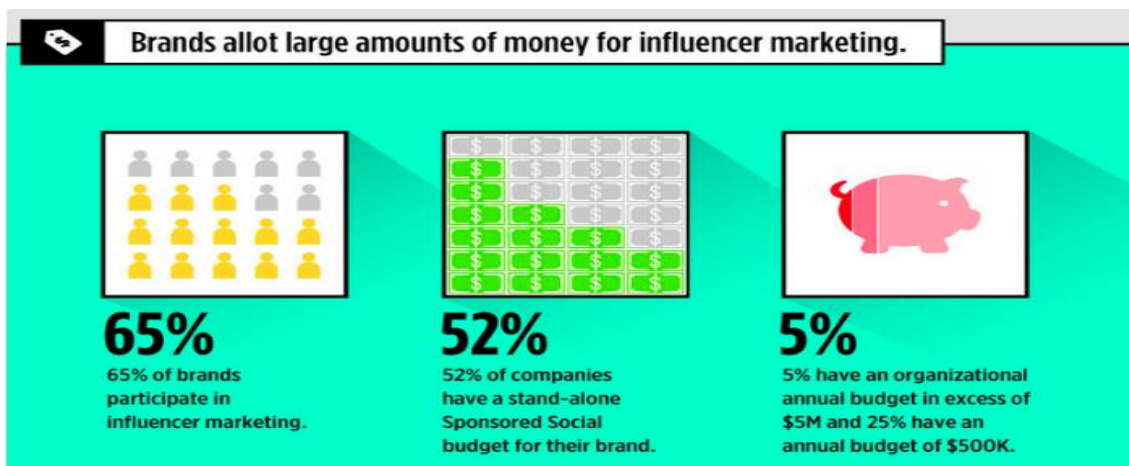
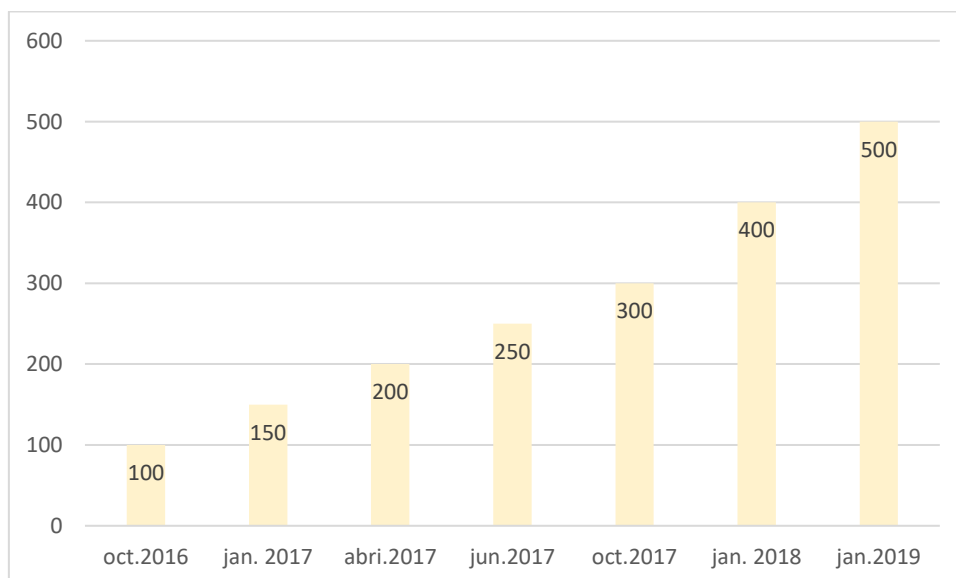


Figura 5 – Influenciadores de marketing presentes nas redes sociais em Portugal

Fonte: Primetag, 2019

As histórias são uma forma cada vez mais popular para as pessoas compartilharem conteúdo nas redes sociais. Em junho de 2018, cerca de 400 milhões de pessoas usavam ativamente o *Instagram Stories* todos os dias, de acordo com a Statista. Isso representa um crescimento de 300 milhões de utilizadores desde o lançamento do recurso em 2016. Número de utilizadores diários ativos do *Instagram Stories* de outubro de 2016 a janeiro de 2019 (em milhões).

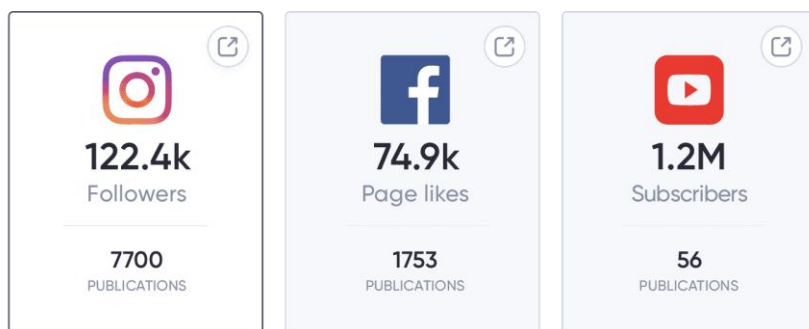
Gráfico 3 – utilização do Instagram no ano de 2016-2019 em Portugal



Fonte: Statista

Em termos de audiência e influenciadores, as três redes sociais mais utilizadas são:

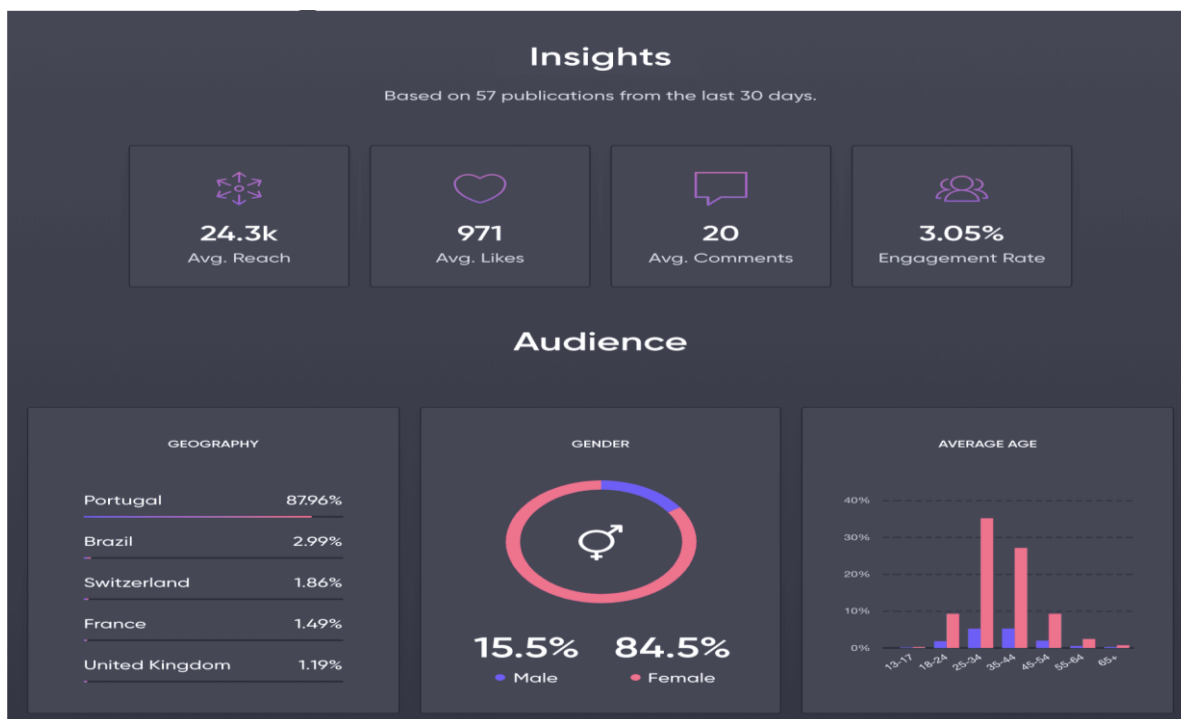
Figura 6 – Número de influenciadores presentes nas três redes sociais em Portugal



Fonte: Primetag, 2019

Observa-se que, em Portugal, a audiência em termos de influenciadores foi de 87,96%, em comparação com o Brasil 2.99%, a Suíça 1.86%, a França 1.49% e o Reino Unido 1.19%. Foram principalmente as mulheres que demonstraram maiores níveis de audiência com 84.5% contra 15.5% dos homens

Figura 7 - audiência em termos de influenciadores, ano de 2019



Fonte: Primetag, 2019

Youtube

Um estudo, efetuado pela Marketest Consulting sobre as figuras públicas e digital influencers de 2020, teve como objetivo identificar a imagem que os portugueses têm das figuras públicas nacionais, a sua opinião acerca das suas características e a sua associação à publicidade.

Segundo as pesquisas, o Cristiano Ronaldo é a figura pública que mais portugueses referem conhecer. A Cristina Ferreira é a segunda mais referida de forma espontânea (sem sugestão de respostas), aumentando de notoriedade face a edições anteriores. O Fernando Mendes sobe à segunda posição de notoriedade total (espontânea + sugerida). O Ricardo Araújo Pereira é a personalidade que gera maior empatia. O Vasco Palmeirim ocupa a 1ª posição junto das mulheres e dos indivíduos das classes mais baixas e Filomena Cautela junto dos mais jovens. A Sara Sampaio é a figura pública da área da moda que os portugueses mais gostam. A Pipoca Mais Doce (Ana Garcia Martins), Mía Rose e Bumba na Fofinha (Mariana Cabral) são os digital influencers mais reconhecidas. Relativamente aos Blogs/Vlogs, os de humor são os preferidos. O Guilherme Cabral, Por Falar Noutra Coisa (Guilherme Duarte) e Alice Trewinnard obtêm os maiores índices de empatia junto dos que os reconhecem.

Mais de metade dos seguidores de Blogs/Vlogs procuraram mais informação ou visitaram o site do produto/marca depois de ter lido/visto referências em Blogs/Vlogs sobre produtos ou marcas.

Conclusão

Atualmente, o marketing de influenciador das redes sociais tornou-se uma ferramenta bastante importante no marketing de marcas em todo o mundo. Este aspeto foi permitido pela popularidade e ampla aceitação de plataformas de acesso como o *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, que permitiu que pessoas comuns se tornassem influenciadores das redes sociais.

Devido ao alcance e influência, estes influenciadores exercem quando avaliam os produtos, as marcas ou somente quando falam sobre um determinado produto ou serviço, com uma tendência cada vez mais clara que esta nova geração de celebridades tem o poder de influenciar a opinião do consumidor, daí o crescimento do marketing de influenciador.

Os influenciadores das redes sociais representam um novo tipo de indivíduos independentes que moldam as atitudes do público através de *blogs*, *tweets* e o uso de outras redes sociais. Assim, o marketing de influenciador está a ganhar impulso e popularidade em países em desenvolvimento e está a tornar-se uma alternativa às formas tradicionais de comunicação de marketing. O marketing influenciador promove um nível de credibilidade que o marketing tradicional de comunicação geralmente é difícil de alcançar.

Assim, à medida que as redes sociais e a internet se tornaram omnipresentes, a criação de celebridades nas redes sociais tornou-se mais comum. As marcas de anunciantes estão a utilizar cada vez mais os influenciadores das redes sociais das marcas, tornando-se um imperativo confirmar a eficácia do influenciador como meio de promoção da marca e das vendas.

No decorrer deste estudo, recorreu-se a diversas fontes já existentes como o *Statista*, *Primetag* e *Markets*, sobre a utilização dos influenciadores nas plataformas *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*. Estas ferramentas permitem que o profissional de marketing selecione um público específico com base na idade, género, *hobbies* ou localização.

Observou-se que o número de influenciadores mais utilizado é na rede social *Instagram* e *Facebook*. Em Portugal, a audiência em termos de influenciadores foi de 87,96%, em comparação com o Brasil 2,99%, a Suíça 1,86%, a França 1,49% e o Reino Unido 1,19%. Foram principalmente as mulheres que demonstraram maiores níveis de audiência com 84,5% contra 15,5% dos homens

As histórias são uma forma cada vez mais popular para as pessoas partilharem conteúdo nas redes sociais. Em junho de 2018, cerca de 400 milhões de pessoas usavam ativamente o *Instagram Stories* todos os dias. Isso representa um crescimento de 300 milhões de utilizadores desde o

lançamento do recurso em 2016. Número de utilizadores diários ativos do *Instagram Stories* de outubro de 2016 a janeiro de 2019 (em milhões) é cada vez maior.

Referências Bibliográficas

Arrigo, E. Social media marketing in luxury brands. A systematic literature review and implications for management research. *Manag. Res. Rev.* 2018, 41, 657–679

Affendey, L.; Rum, S.; Yaakob, R. Detecting Influencers in Social Media Using Social Network Analysis (SNA). *Int. J. Eng. Technol.* 2018, 7, 950–954.

Audrezet, A.; Charry, K. Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid? *Harvard Business Review*: Brighton, MA, USA, 2019. Available online: <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiencetheyre-getting-paid>

Bitti, P. & Zani. (1993). *A Comunicação como Processo Social*. Lisboa: Editorial Estampa.

Bizzi, L.; Labban, A. (2019). The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations. *Bus. Horiz.* 2019, 62, 509–519

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.

Barry, J. M., & Girona, J. (2018). A dyadic examination of inspirational factors driving b2b social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, 117-143.

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, para-social interaction, identification, and worship. *Commun. Theory* 25, 259–283. doi: 10.1111/comt.12053

Castro, J. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo;

Casado-Aranda, L.-A.; Martínez-Fiestas, M.; Sánchez-Fernández, J. Neural effects of environmental advertising: An fMRI analysis of voice age and temporal framing. *J. Environ. Manag.* 2018, 206, 664–675.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5th ed., Pearson Education, Harlow.

Choi, S. M., and Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychol. Market.* 29, 639–650. doi: 10.1002/mar.20550

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–321.

Cruz, L (2021). Acedido a 13 de dezembro de 2021, em <https://expertdigital.net/o-que-e-um-criador-de-conteudo/#gsc.tab=0>;

Figuras Públicas e Digital Influencers 2020. Opinião dos portugueses e presença digital. Marktest. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_FigurasPublicasPresen%C3%A7aDigital2020.pdf

Gomes, António (1994). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa: Texto Editora.

Influenciadores digitais > https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=influenciadores+digitais&oq=influenciadores

Gutiérrez, V.; Galache, J.; Sánchez, L.; Muñoz, L.; Hernández-Muñoz, J.; Fernandes, J.; Presser, M. (2013). SmartSantander: Internet of Things Research and Innovation through Citizen Participation. In *The Future Internet*; Galis, A., Gavras, A., Eds.; Springer: Heidelberg, Germany, 2013; pp. 79–80

Gundová, P.; Cvoligová, K. Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *Acta Acad. Karviniensia* 2019, 19, 31–41.

Górecka-Butora, P.; Strykowski, P.; Biegun, K. *Influencer Marketing Od A Do Z*; WhitePress: Bielsko-Biała, Poland, 2019; pp. 11–53

Hansen, S.S., Lee, J.K. and Lee, S.Y. (2014) ‘Consumer-generated ads on YouTube: impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM’, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 3, p.254.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 553–567

Kannan, P.; Li, H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* 2017, 34, 22–45

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, pp. 1–8. Retrieved from https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy/107290.

Kifer, Y., Heller, D., Perunovic, W. Q. E., and Galinsky, A. D. (2013). The good life of the powerful: The experience of power and authenticity enhances subjective well-being. *Psychological Science*, 24(3), 280-288

Kartajaya, H.; Kotler, P.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*; Wiley: East Orange, NY, USA, 2017; p. 132.

Khalid, R (2016). Firm-created social media communication and consumer brand perceptions. *Proceedings of Academic World 18th International Conference*, Boston, USA

Khamis, s, ang, l & Welling, R (2017). "Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies*, 8(2), pp.191-208.

Kim, S.E. and Arnett, K.P. (2012) ‘Exploring satisfaction with the portal’s ‘Cs’: assessing US and Korean preferences’, *Internet Research*, Vol. 22, No. 1, pp.75–97

Kupfer, A.; Pahler vor der Holte, N.; Kubler, R.; Hennig-Thurau, T. The Role of the Partner Brand’s Social. Media Power in Brand Alliances. *J. Mark.* 2018, 82, 25–44

Leon, G.; Sanchez-Cartas, J. On “Influencers” and their impact on the diffusion of digital platforms. In *Highlights of Practical Applications of Agents, Multi-Agent Systems, and Complexity: The PAAMS Collection*. PAAMS 2018; Communications in Computer and Information Science; Bajo, J., Corchado, J.M., Navarro, E., Osaba Icedo, E., Mathieu, P., Hoffa-Dabrowska, P., Del Val, E., Giroux, S., Castro, A.J.M., Sánchez-Pi, N., et al., Eds.; Springer: Cham, Switzerland, 2018; Volume 887, pp. 210–222.

Lin, H.; Bruning, P.; Swarna, H. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Bus. Horiz.* 2018, 61, 431–442

Litterio, A.; Nantes, E.; Larrosa, J.; Gómez, L. Marketing and social networks: A criterion for detecting opinion leaders. *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* 2017, 26, 347–366

Lou, C.; Kim, H.K. Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front. Psychol.* 2019, 10.

Luciane Fassarella Agnez (2011). A Convergência Digital na Produção da Notícia. Consultado em 7/Janeiro, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/agnez-luciane-a-convergencia-digital-na-producao-da-noticia.pdf>;

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36

Marcelo Mendonça Teixeira. A Comunicação na Sociedade da Informação. Consultado em 7/Janeiro, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-marcelo-a-comunicacao-na-sociedade-de-informacao.pdf>.

Morra, M.; Ceruti, F.; Chierici, R.; Di Gregorio, A.A. Social vs. traditional media communication: Brand origin associations strike a chord. *J. Res. Interact. Mark.* 2018, 12, 2–21

Moulard, J. G., Babin, B. J., and Griffin, M. (2015). How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 23-39.

Pikas, B. and Sorrentino, G. (2014) 'The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube', *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 16, No. 4, pp.70–81

Park, N., Jin, B. and Jin, S.A. (2011) 'Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook', *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5, pp.1974–1983

PUTTER, M (2017)."the impact of social media marketing on consumer buying intention. "*Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), pp.7-13.

RAHMAN, MM & RASHID, MM (2018). Social media advertising response and its effectiveness: Case of South Asian teenage customers. *Global Journal of Management And Business Research*.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509- 1526.

Silva, C., J. Caetano & Marques, H. (2011). Publicidade – Fundamentos e Estratégias. Lisboa: Escolar Editora;

Silva, C. & Tessarolo, F. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataformas de Mídia. Faculdades Integradas Espírito Santense, São Paulo.

Schaffer, N.I. The Age of Influence; HarperCollins Leadership: New York, NY, USA, 2020; pp. 25–35.

Sołtysik-Piorunkiewicz, A.; Strzelecki, A.; Abramek, E. Evaluation of Adblock Software Usage. Complex. Syst. Inf. Model. Q. 2019, 21, 51–63.

SUDHA, M & SHEENA K (2017). "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry." SCMS Journal of Indian Management, pp.14-30.

Schouten, A.; Janssen, L.; Verspaget, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. Int. J. Adv. 2020, 39, 258–281

Tudoran, A.A. Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. Internet Res. 2019, 29, 144–166

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34(5), 592–602.

Yang, B., Kim, Y. and Yoo, C. (2013) ‘The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations’, Journal of Business Research, Vol. 66, No. 9, pp.1345–1352.

Youtubers > https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=Youtubers&btnG=

Youtubers e Influenciadores digitais > https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=%22Youtubers%22+and+%22influenciadores+digitais%22&btnG=

Taís Marina Tellaroli. Tecnologias da Informação na Comunicação: para onde estamos caminhando? Consultado em 7/dezembro, 2021, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/201104-bocctais-tecnologias.pdf>;

Wielki, J.; Grabara, J. The Impact of Ad-Blocking on the Sustainable Development of the Digital Advertising Ecosystem. Sustainability 2018, 10, 4039

Walrave, M.; Poels, K.; Antheunis, M.L.; Broeck, E.V.D.; Van Noort, G. Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *J. Mark. Commun.* 2018, 24, 599–616.

Van Reijmersdal, E.A.; Van Dam, S. How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *J. Youth Adolesc.* 2020, 49, 1531–1544

VAN REIJMERSDAL, EA, FRANSEN, ML, VAN NOORT, G, OPREE, SJ, VANDEBERG, L, REUSCH, S & BOERMAN, SC (2016). "Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion." *American Behavioral Scientist*, 60(12), pp.1458-1474

Zak, S.; Hasprova, M. The role of influencers in the consumer decision-making process. In *Proceedings of the 19th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences 2019—Sustainability in the Global-Knowledge Economy*, Rajecke Teplic, Slovakia, 9–10 October 2019; Kliestik, T., Ed.; Curran Associates: New York, NY, USA; pp. 526–532.