

Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas

Ana Daniela Sousa, Bráulio Alturas

anadmsousa@gmail.com, braulio.alturas@iscte-iul.pt

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, ISTAR_Iscte, Av. Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Pages: 133–144

Resumo: Com a evolução da internet, nomeadamente com a Web 2.0, e o desenvolvimento da tecnologia, a comunicação das marcas sofreu uma grande transformação. Este trabalho de investigação visa entender a importância dos Influenciadores Digitais (ID) na decisão de compra de gadgets, bem como o papel destes na construção da imagem das marcas. Para isso, foram definidos diferentes objetivos, que permitiram a construção do questionário, aplicado a 218 utilizadores de redes sociais. Foi feita uma análise quantitativa de dados, recolhidos através de um questionário aplicado online, tendo-se verificado que, apesar dos utilizadores terem em consideração a opinião dos ID na decisão de compra, não a consideram como influência direta na compra. Desta forma, podemos afirmar que os meios online têm maior importância para a fase de “Pesquisa de Informação”, do processo de decisão de compra.

Palavras-chave: influenciador digital; redes sociais; decisão de compra; seguidores; imagem de marca.

Importance of Digital Influencers in the decision to buy gadgets and build brand image

Abstract: With the evolution of Internet most recently Web 2.0, and the development of technology, communication between brands has suffered a huge transformation. This investigation tries to understand the importance of Digital Influencers (DI) in someone’s decision to buy a gadget, as well as their role in Branding. For that purpose, different goals have been created, that allowed the construction of an inquiry, applied to 218 internet users. A quantitative analysis was performed, with data collected through a questionnaire applied online, and it was found that, although users take into account the opinion of DI in the purchase decision, they do not consider it as a direct influence on the purchase. Thus, we can say that online media are more important for the “Information Research” phase of the purchase decision process.

Keywords: digital influencer; social media; purchase intention; followers; brand image.

1. Introdução

A criação da internet, a evolução tecnológica e, por sua vez, o acesso fácil a smartphones com Wi-Fi e pacotes de dados móveis a preços mais acessíveis, faz com que os indivíduos tenham acesso à Internet onde e quando quiserem. A comunicação entre indivíduos, sejam do mesmo país ou de culturas e línguas distintas, mas com interesses em comum está assim facilitada e impulsiona a criação de comunidades online.

Essas comunidades online funcionam de forma semelhante às offline, tendo, por norma, um ou mais elementos que se destacam pelo respeito que os outros têm pela sua opinião, são os Líderes de Opinião (LO). No meio digital, estes elementos têm a designação de Influenciadores Digitais (ID) ou Líderes de Opinião Digital (LOD). Estes têm o papel de lançar tendências e influenciar decisões, seja a nível de consumo ou de atitudes.

Com uma navegação rápida pelas Redes Sociais, torna-se perceptível o aumento da relevância dos ID para as marcas. Através de parcerias com as mesmas, seja com oferta de produtos/serviços ou mesmo um valor monetário, esses influenciadores partilham com os seguidores a sua opinião sobre determinado produto/serviço. O consumidor de hoje sente desconfiança em relação à publicidade tradicional e consegue ignorá-la mais facilmente, por isso torna-se essencial encontrar novas estratégias de comunicação que cativem os consumidores. Um dos pontos centrais deste estudo é entender como os influenciadores podem ser um elemento chave na comunicação das empresas, tendo por base a sua relação de proximidade com a comunidade.

2. Revisão da Literatura

2.1. Evolução da Internet

A internet passou por diferentes processos de evolução até chegar à forma como a conhecemos nos dias de hoje. A Web 1.0 está na origem da internet, criada por Tim Berners-Lee, e tem como principal característica o facto de ser apenas de leitura – read-only web –, onde existiam poucos produtores de conteúdo, sendo utilizada para ler e fazer download de informação. Um dos maiores erros desta primeira geração foi o desprezo pelo poder da rede, com um número muito elevado de leitores e muito reduzido de produtores (Nath, Dhar, & Basishtha, 2014). A Web 2.0 vem então colmatar as falhas da geração anterior, sendo caracterizada pela fase da partilha – read-write web –, que apela à colaboração dos consumidores de internet, desta forma, começa então a falar-se de Inteligência Coletiva, onde os utilizadores podem editar e publicar conteúdos, interligando-os com os de outros utilizadores (Gulati & Singh, 2011). A Web 3.0 marca o início da era onde os computadores geram e pensam nova informação, com uma maior capacidade de armazenamento, o que a torna cada vez mais precisa e útil. Esta é composta por 4 elementos chave: The Social Web – forma eficiente e atrativa de ligar as pessoas, com a partilha de ideias, pensamentos, sentimentos; The Semantic Web – pesquisa mais profunda dos temas; Web 3D – permite aos utilizadores viver num mundo virtual, conhecer pessoas novas, interagir com elas e explorar esse mundo; The Media Centric Web – pesquisa por imagem, áudio, vídeo de objetos semelhantes aos pesquisados (Nath, Dhar, & Basishtha, 2014).

2.2. Redes Sociais e as Comunidades Online

Boyd e Ellison (2007), definem as redes sociais como um serviço que permite aos indivíduos: construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; articular uma lista de outros utilizadores com os quais estão conectados; visualizar a sua própria lista de ligações e aquelas feitas por outros dentro do mesmo sistema (Boyd & Ellison, 2008). Edosomwan et al. (2011), apresentam a interação das empresas com os consumidores nas redes sociais como um dos suportes para a construção das marcas. Nestas plataformas, as marcas, colocam o seu nome na mente dos consumidores, enquanto comunicam os valores e atributos da marca. Estes autores, apontam ainda como vantagem a ajuda em comunicar com potenciais e atuais clientes, o feedback instantâneo e desenvolvimento de produtos e qualquer forma de serviço e suporte (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

Já em relação às comunidades online, são os interesses semelhantes entre as pessoas que tornam as comunidades mais coesas, ou seja, a sensação de empatia, compreensão e entreatajuda dentro da comunidade está diretamente ligada ao nível de semelhança entre os atores sociais (Recuero, 2009).

2.3. Influenciadores Digitais

Os ID são ‘opinion brokers’, transportam informação entre diferentes grupos, ou seja, funcionam como intermediários entre as comunidades. No entanto, existe igualdade entre ID e seguidores numa linha hierárquica (Burt, 1999). Por todo o mundo os jovens apropriaram-se das redes sociais para ganhar dinheiro com a partilha da sua vida pessoal, como ‘influenciadores’. Seja qual for a denominação - ‘Bloggers’, ‘Instagrammers’ – estes são influenciadores, independentemente da plataforma onde partilham o seu conteúdo. Os ID são utilizadores comuns que têm um grande número de seguidores nas suas plataformas digitais, devido a esse número elevado de followers conseguem monetizar as suas partilhas com a introdução de conteúdos patrocinados nas suas fotos, vídeos ou textos (Abidin, 2016). Por exemplo, bloggers influenciam a maioria dos seus seguidores a comprar/usufruir determinado produto/serviço construindo relações de confiança e de interesses comuns entre ambos (Cardoso & Alturas, 2019).

Os ID têm um grande contacto e proximidade com os seus seguidores, sendo que o seu diálogo é de ‘nicho’, pois falam para indivíduos em específico que têm interesse em comunicar, consumir, dar a sua opinião e, mais importante, replicar o que os influenciadores fazem. Os dois pontos que mais influenciaram o surgimento dos ID foram o exponencial crescimento das redes sociais e o fácil consumo de vídeos na rede (Camargo, Estevanim, & Silveira, 2017). Estes são por isso produtores de conteúdo digital, que, além de impactarem no consumo e no comportamento dos seus seguidores, relacionam-se de forma próxima com os mesmos. Além disso, são vistos também como ‘gatekeepers’, que filtram a informação dentro da sua área de influência, modificam-na e transmitem-na aos seus seguidores segundo as suas palavras (Gomes & Gomes, 2017).

2.4. Marketing Digital

Blended Marketing

O Blended Marketing, é uma integração entre o marketing tradicional e o digital, sendo aconselhável a utilização desta técnica para garantir presença no dois mundos (Marques, 2014). Esta integração entre um meio online (interativo) e um meio offline (comunicação unidirecional), é uma forma das empresas darem uma melhor resposta às necessidades e exigências dos consumidores. Hoje em dia, o consumidor está cada vez mais informado, pesquisa antes de adquirir um produto, sendo mais exigente, é também mais pró-ativo, querendo partilhar o seu conteúdo e opiniões (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009).

Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)

O e-WOM é caracterizado por qualquer comentário positivo ou negativo feito por um potencial, atual ou antigo cliente sobre um produto ou empresa, que está disponível para milhares de pessoas e instituições através da Internet. A importância deste é cada vez maior, com os consumidores a depositarem mais confiança nas avaliações dos outros utilizadores. Além disso, esta técnica de comunicação tem um grande impacto nas expectativas dos consumidores. Graças ao aumento de dispositivos com acesso à internet, o e-WOM torna-se cada vez mais forte, com as opiniões, avaliações e referências a serem difundidas a uma velocidade muito elevada (Nagy, Kemény, Szücs, Simon, & Kiss, 2017). A probabilidade da comunicação e-WOM influenciar a decisão de compra do consumidor é elevada, esta é cada vez mais uma forma que os utilizadores têm de se informar sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir, bem como, reduzir o risco de fazer uma compra que lhes dará uma experiência negativa (Ferrão & Alturas, 2018).

Processo de Decisão de Compra

O Processo de Decisão de Compra do consumidor está assente em processos psicológicos básicos dos indivíduos, sendo descrito através de um modelo de cinco fases: (1) reconhecimento do problema, consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, causados através de estímulos internos ou externos; (2) pesquisa de informação, recolha de opiniões/informações (pessoais, comerciais, públicas e experimentais) sobre o produto ou serviço que pretendem comprar; (3) avaliação das alternativas, através de vários processos de julgamento de valor, tendo em conta diferentes pontos: satisfação de necessidades, benefícios do produto e preço versus benefício; (4) decisão de compra, que passa por cinco etapas de decisão: marca, revendedor, quantidade, ocasião ou forma de pagamento; (5) comportamento pós-compra, onde o consumidor procura encontrar informações positivas sobre o produto que adquiriu para se sentir melhor com a sua escolha (Kotler & Keller, 2006). O processo de decisão de compra é assim identificado como um solucionador de problemas para o consumidor, que está constantemente em busca de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, através do processamento de informação delimitam as suas preferências e intenções de compra (Motta & Rossi, 2001).

Relação entre o Marketing e os Influenciadores Digitais

O novo consumidor procura identificação e diferenciação nas marcas que utiliza. Os millenials valorizam produtos e serviços diferentes e procuram uma experiência gratificante, tendo em conta este contexto, a comunicação com estes consumidores mais jovens deverá ser “criativa, interativa e transparente”, o que faz com que, cada vez mais, as empresas apostem na credibilidade dos ID como ferramenta para a construção da relação com os consumidores (Gomes & Gomes, 2017). De forma a terem impacto na sua comunidade, estes ID devem ser relevantes, ter um bom alcance do público-alvo e gerar ressonância (gerar reações na comunidade) (Skute, 2014).

Um dos grandes objetivos da comunicação das marcas através de ID passa por gerar brand awareness, ou seja, os consumidores conseguem reconhecer (Recognition) e/ou recordar-se (Recall) de uma marca em diferentes situações (Aaker, 1996).

3. Metodologia

Para a elaboração desta pesquisa foram desenvolvidas duas questões de partida: “Qual a importância dos influenciadores digitais na decisão de compra de gadgets pelos consumidores?” e “Qual o papel dos influenciadores na construção da imagem das marcas?”. De forma a responder a estas perguntas, foram definidos sete objetivos:

1. Perceber quais as redes sociais mais utilizadas e a forma de utilização de cada indivíduo;
2. Entender se as redes sociais são uma forma utilizada para a pesquisa sobre produtos;
3. Analisar a presença dos ID nas diferentes redes sociais;
4. Avaliar a quantidade de perfis de ID que cada indivíduo segue e os níveis de confiança nos mesmos;
5. Perceber se a partilha de conteúdos pagos suscita incómodo no público;
6. Verificar a importância e peso dos ID no processo de decisão de compra de gadgets, em comparação com outros fatores (família, amigos, etc.);
7. Perceber se os ID ajudam na construção da imagem das marcas e da fidelização dos clientes.

Com base na pesquisa bibliográfica, foi construído um questionário que, desta forma, permitiu pôr em prática a metodologia quantitativa. Este foi construído através da plataforma de questionários da Google – Google Drive –, tendo sido difundido através da rede social Facebook, mais concretamente em grupos portugueses criados por fãs de marcas que comercializem produtos que se enquadrem na categoria de gadgets (Huawei, Apple, Samsung, Canon, Nikon), bem como de grupos genéricos onde exista partilha de experiência sobre gadgets, mas não ligados a uma marca (drones, máquinas fotográficas).

Esta forma de pesquisa quantitativa é uma pesquisa de levantamento, onde são solicitadas “informações a um grupo significativo de pessoas acerca de um problema estudado para depois, mediante uma análise quantitativa, obter conclusões que correspondam

aos dados recolhidos” (Costa & Alturas, 2018). Assim, através deste método, é possível entender um comportamento padrão de uma população, tendo como base uma amostra. Além disso, com a utilização deste método torna-se possível a relação entre variáveis e a identificação das causas que levam ao acontecimento de determinados fenómenos.

De forma a responder às perguntas de partida e objetivos definidos, o questionário foi dividido em quatro partes: (1) Definir perfil da amostra; (2) Análise da utilização das redes sociais; (3) Relação dos utilizadores com a presença dos ID nessas mesmas redes sociais; (4) Perceber o impacto efetivo dos ID na decisão de compra dos consumidores e na imagem das marcas.

O questionário esteve online durante um mês e obteve 218 respostas. Este é composto apenas por questões fechadas, onde foram aplicadas escalas de tipo Likert, avaliadas de 1 a 5. Após a organização dos dados em Excel, o tratamento dos mesmos foi feito através da ferramenta IBM SPSS Statistics.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A partir da revisão de literatura, foram elaboradas questões que respondessem, não só às perguntas de partida, como também aos objetivos definidos. Para análise dos resultados foram analisadas 218 respostas de utilizadores de internet e de redes sociais. Além disso, foi também analisado um estudo da SocialPubli, agência de influenciadores digitais.

Como mencionado anteriormente, o questionário foi dividido em quatro partes. Na primeira pode verificar-se que a amostra é constituída por 58% de indivíduos do género masculino e 42% do género feminino. Já em relação às idades, estas foram divididas em faixas etárias, 29% dos inquiridos encontram-se entre os 16 e 24 anos, 32% entre os 25 e 34 anos, 20% entre os 35 e 44 anos e, por fim, com uma expressão menor, 10% de indivíduos encontram-se entre os 45 e 54 anos e 9% tem mais de 55 anos. Em relação ao grau de instrução, este foi dividido em dois grupos, indivíduos com curso superior concluído (56%) e sem curso superior (44%).

O segundo grupo de questões pretendia analisar o tempo e o tipo de utilização que os indivíduos dão às redes sociais. Nas respostas foi possível definir que o Facebook é a rede social com maior taxa de utilizadores (96,3%), seguido do YouTube (91,3%), do WhatsApp (86,7%) e do Instagram (83,9%). Já as redes sociais que obtiveram um menor número de utilizadores foram o Twitter, com 71,6% de não utilizadores e o LinkedIn com 59,6%. Em relação à presença dos ID nestas redes sociais, é no YouTube ($M=3,57$), Instagram ($M=3,31$) e Facebook ($M=3,03$) que os indivíduos sentem uma maior presença dos mesmos, sendo, por isso, as redes com maior peso para este estudo. Já em relação ao tipo de utilização das redes sociais, as atividades mais relevantes para os indivíduos da amostra são “Falar com amigos” ($M=3,97$), “Consultar notícias e eventos” ($M=3,77$) e “Ocupação dos tempos livres” ($M=3,62$). Em relação à utilização das redes sociais para a pesquisa sobre produtos, apesar de não ser uma das que regista maior nível de utilização, 58,7% dos inquiridos afirma utilizar as redes sociais para esse fim “Frequentemente” ou “Ocasionalmente”. É nas faixas etárias a partir dos 45 anos que se regista uma baixa utilização das redes para este fim. É possível ainda verificar que as pessoas com curso superior ($M=2,68$) utilizam menos as redes sociais do que os indivíduos sem curso superior ($M=3,12$) para procurar aconselhamento sobre produtos.

A terceira parte do questionário visa entender como os utilizadores se relacionam com presença dos ID nas redes sociais. Para entender o quanto as marcas e os ID estão presentes nas redes sociais da amostra foi colocada uma pergunta fechada sobre a quantidade de páginas deste tipo que cada indivíduo segue, verificando-se que apenas 15% dos indivíduos não segue nenhum ID, sendo que mais de metade da amostra, 53%, afirma seguir entre 1 a 10 páginas de ID (ver Figura 1). Já no que diz respeito ao nível de incómodo com a partilha de conteúdos pagos por parte dos ID ($M=3,62$), a maior parte das respostas situa-se entre “Ocasionalmente” a “Frequentemente”. Relativamente aos níveis de confiança nos ID as respostas estão num nível neutro ($M=2,77$), no entanto é importante salientar o aumento significativo de confiança nos ID quando um indivíduo segue mais páginas. Já em relação ao incómodo com a partilhas de conteúdos pagos, quanto menos páginas os indivíduos seguem maior é a média de incómodo. Na comparação entre géneros, o público masculino regista um maior incómodo com a partilha deste tipo de conteúdos ($M=3,23$) do que o feminino ($M=2,9$).

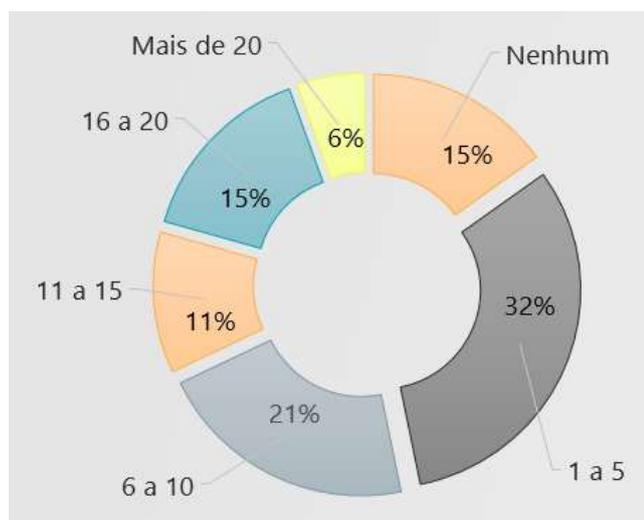


Figura 1 – Número de Influenciadores Digitais seguidos

A última parte do questionário, pretende entender o impacto real dos ID na decisão de compra dos consumidores e na imagem das marcas. Através da análise das respostas da amostra foi possível verificar os fatores que os indivíduos consideram “Importantes” ou “Muito Importantes” na decisão de compra de um gadget (ver Figura 2), estes são a leitura das especificações do produto (80,2%), seguido das opiniões de ID em redes sociais e/ou blogs (72,5%) e de reviews no YouTube (66,9%). Apesar dos ID registarem um peso significativo na decisão de compra em relação a outros fatores, quando questionados diretamente sobre a compra de gadgets por recomendação de um ID a tendência de respostas dos indivíduos é negativa ($MO=1$). Foi também possível verificar que a opinião de um ID sobre uma determinada marca tem um impacto pouco expressivo no que diz respeito à alteração da opinião dos indivíduos sobre as marcas.

Relativamente aos fatores que aumentam a proximidade entre os consumidores e as marcas destacam-se o serviço pós-venda (M=3,49), a relação qualidade preço (M=3,39), seguidos da possibilidade de avaliação de produtos no site da marca (M=3,06) e do bom serviço de apoio ao cliente (M=3,06). No que diz respeito à aproximação da marca com os clientes através da comunicação por ID, 43,7% dos indivíduos do género masculino considera “Nada/Pouco importante”, enquanto o 40,2% do género feminino considera “Importante” ou “Muito importante”.



Figura 2 – Fatores de maior importância na decisão de compra

De forma a finalizar a análise dos dados, foi feita uma correlação entre variáveis que visavam entender a influência dos ID na fidelização e proximidade com as marcas. Esta análise resultou em uma relação significativa entre “Opinião partilhada por ID altera a sua opinião sobre a marca?” e “Classifique a sua confiança nos ID”, ou seja, a confiança que os indivíduos têm nos ID está diretamente relacionada com o efeito que a opinião dos mesmos tem na imagem das marcas que eles representam.

5. Conclusões

Numa sociedade cada vez mais informada, onde a opinião dos outros é muito valorizada, o principal foco deste estudo foi entender a importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas. De forma a responder a este tema, foram definidos diferentes objetivos que levaram à construção de um questionário online, aplicado através de redes sociais. Este questionário permitiu, não só definir o perfil dos inquiridos, como também entender os padrões de comportamento em relação a este tema.

O primeiro objetivo seria perceber quais as redes sociais mais utilizadas e a forma de utilização de cada indivíduo. Através da análise das respostas dos inquiridos, foi possível perceber que as redes sociais mais utilizadas são o Facebook, seguido do YouTube, do Instagram e do WhatsApp, sendo que as redes sociais Twitter e LinkedIn, registam uma grande percentagem de não utilizadores. Em relação ao tipo de utilização, os indivíduos identificam comunicar com os amigos, consultar notícias e ocupar os tempos livres como as principais utilidades das redes sociais.

O segundo objetivo passa por entender se as redes sociais são uma forma utilizada para a pesquisa de opiniões sobre produtos. Apesar de não ter sido uma das utilizações principais escolhidas pela amostra, mais de metade dos indivíduos afirma utilizar as redes sociais para este fim “ocasionalmente” ou “frequentemente”. No que diz respeito ao género, existem mais indivíduos do sexo masculino que afirmam “nunca” utilizar as redes sociais para esse fim, no entanto as médias entre géneros são bastante equilibradas. Este tipo de utilização regista menos utilidade para as faixas etárias mais velhas (mais de 55 anos e 45 a 54 anos) e mais utilidade para as faixas etárias entre os 25 e 34 anos e os 35 e 44 anos.

O terceiro objetivo pretende analisar a presença dos ID nas diferentes redes sociais, tendo em conta que segundo os anunciantes, que participaram no estudo da SocialPubli, a percentagem de investimento neste tipo de comunicação começa a ser bastante significativa, sendo que mais de metade deles afirma utilizar o marketing de influência como parte do plano de comunicação das empresas onde trabalham. Através da análise dos questionários, é possível verificar que as redes sociais onde os indivíduos sentem uma maior presença dos ID estão diretamente relacionadas com as redes sociais mais utilizadas, sendo que neste caso é no YouTube que os indivíduos da amostra sentem uma maior presença dos ID, seguido do Instagram, vindo o Facebook no fim, que apesar de ser a rede social mais utilizada, regista alguma discrepância em relação às outras redes sociais.

Em relação ao quarto objetivo, este passa por avaliar a quantidade de perfis de ID que cada indivíduo segue, bem como os níveis de confiança em relação a estes. Quando analisada a quantidade de perfis de ID que cada indivíduo segue nas redes sociais obtemos uma média bastante elevada, entre 11 a 20 perfis. Os níveis de confiança nos ID não são altos, mas aumentam em função do número de páginas que cada indivíduo segue. Existindo uma maior confiança por parte do público entre os 35 e 44 anos e os 16 e 24 anos. Em relação ao género, existe uma maior confiança da parte do público feminino. No entanto, a média é sempre inferior a 3.

O quinto objetivo visa perceber se a partilha de conteúdos pagos causa incómodo aos utilizadores de redes sociais. Segundo a análise dos dados dos questionários, quando questionados sobre este incómodo os valores são significativos ($M=3,62$), com uma moda de resposta situada em “frequentemente”. Quando analisado em comparação com o número de páginas que os indivíduos da amostra seguem, tendencialmente, verifica-se um maior incómodo junto dos indivíduos que seguem menos páginas de influenciadores. No que diz respeito ao género, verifica-se um maior nível de incómodo por parte do público masculino.

O penúltimo objetivo procura verificar a importância e peso dos ID no processo de decisão de compra de gadgets, em comparação com outros fatores. Quando analisados no geral, os quatro fatores de maior peso para a decisão de compra de um gadget são a leitura das especificações do produto, a opinião de influenciadores digitais em blogs e/ou redes sociais, reviews no YouTube e a pesquisa em fóruns online. Contrariamente ao esperado, os amigos e familiares não ocupam um lugar tão relevante na decisão de compra, aparecendo a família em último lugar. No entanto, apesar dos indivíduos da amostra identificarem a opinião de ID e reviews no YouTube como um ponto importante na decisão de compra de gadgets. Quando questionados diretamente sobre a compra de

gadgets por recomendação de ID tendencialmente atribuem uma baixa importância a esse fator.

Por fim, o último objetivo, visa perceber se os ID ajudam na construção da imagem das marcas e da fidelização dos clientes. Importante salientar que, segundo o estudo da SocialPubli, o objetivo dos anunciantes ao utilizar a comunicação através de ID é a de gerar brand awareness, ou seja, o objetivo deste tipo de comunicação passa por melhorar a imagem da marca, através de reconhecimento e interação. Os ID são ainda essenciais para dar a conhecer a marca a novos públicos, que poderão ser potenciais consumidores dos seus produtos e/ou serviços. Tendo como base a análise da amostra dos inquiridos aplicados, os indivíduos consideram que a partilha de uma opinião positiva de um ID sobre uma marca não tem um impacto expressivo na sua opinião sobre essa mesma marca, sendo a média de respostas de três. Mais concretamente, em relação aos fatores que levam os clientes a ter uma maior proximidade e fidelidade com as marcas, é possível identificar quatro fatores principais, todos relacionados com características de funcionamento das marcas, sendo que os fatores referentes à comunicação são os que têm um peso inferior na perceção dos indivíduos. Entre todos os fatores apresentados na questão, os que têm maior relevância para a população da amostra são: bom serviço pós-venda, relação qualidade/preço, o site permitir avaliação de compras e bom serviço de apoio ao cliente. Apesar da comunicação por ID vir em último lugar nos fatores de proximidade com a marca, ao analisar esta variável individualmente é possível perceber que quase metade do público feminino (40,2%) considera este tipo de comunicação “importante” ou “muito importante”.

Em suma, podemos verificar que o Facebook, YouTube e Instagram são as redes sociais com mais utilizadores e mais ID. Observou-se também que metade da amostra afirma utilizar as redes sociais “frequentemente” ou “ocasionalmente” para pesquisar sobre produtos, sendo que a opinião de amigos e família tem uma baixa expressão em comparação com a pesquisa online. Em relação aos fatores de proximidade e fidelização com as marcas verifica-se uma maior importância no funcionamento interno das mesmas do que na comunicação destas. Por fim, verifica-se que, apesar dos utilizadores terem em consideração a opinião dos ID na decisão de compra, não a consideram como influência direta na compra. Desta forma, podemos afirmar que os meios online têm uma grande importância para a fase de “Pesquisa de Informação”, do processo de decisão de compra.

A primeira limitação do estudo prende-se pelo facto da amostra não ser probabilística, pelo que apesar dos 218 inquiridos realizados, estes não podem ser generalizados para o resto da população. Além disso, a partilha destes questionários através das redes sociais, permite um baixo controlo sobre quem está a responder e exige que seja feito um autopreenchimento sem supervisão.

A outra limitação foi a impossibilidade de cruzamento dos dados recolhidos no inquérito com dados reais das empresas, que mostrem o impacto concreto das campanhas de comunicação que utilizam ID. Não só pelo difícil acesso a dados de empresas, como também nem sempre é fácil para as empresas recolherem métricas sobre o retorno efetivo deste tipo de comunicação, sendo sempre mais focadas em engagement (relacionamento com o cliente) do que propriamente em conversão.

Para estudos futuros sobre o tema do Influenciadores Digitais e a sua importância para a comunicação das marcas, seria interessante a análise de outras perspetivas, ou seja, entender a importância dada a este tipo de comunicação por parte das marcas e por parte dos próprios ID.

Seria também interessante a análise de métricas reais, de forma a entender o impacto que a comunicação através de ID tem para as marcas. Para isso, seria necessário analisar uma campanha específica, onde os ID tivessem um link ou um cupão de desconto que permitisse perceber se as pessoas realizaram compras através da partilha por Influenciadores. Além disso, seria interessante que, na mesma campanha, existissem diferentes tipos de comunicação, de forma a entender qual a relevância e peso dos ID em relação aos outros meios de comunicação, sejam eles online ou offline.

Agradecimentos

Este trabalho foi realizado no ISTAR-Information Sciences and Technologies and Architecture Research Center do Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, e foi parcialmente financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Projeto “FCT UIDB / 04466/2020”).

Referências

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Retrieved 2019, from https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets
- Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 37-54.
- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17, 96-118.
- Cardoso, R., & Alturas, B. (2019). Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTT'2019)* (pp. 1-6). Coimbra, Portugal: AISTI.
- Costa, I., & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portuguesas, e os seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTT'2018)* (pp. 1-7). Cáceres, Espanha: AISTI.

- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator: Blended Marketing*. Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Ferrão, A. M., & Alturas, B. (2018). O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos “Opinion Makers”. *13th Iberian Conf. on Information Systems and Technologies (CISTI'2018)* (pp. 1-6). Cáceres, Espanha: AISTI.
- Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *INTERCOM, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, (pp. 1-15). Fortaleza, Brasil.
- Gulati, D., & Singh, K. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: a comparative study. *Library Herald*, 49(2), 146-157. Retrieved março 2, 2019, from <https://www.researchgate.net/publication/324965608>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12^a ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Education.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Lisboa, Portugal: Actual Editora, Grupo Almedina.
- Motta, S. L., & Rossi, G. B. (2001). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. *Revista de Administração Mackenzie*, 2(2), 109-130.
- Nagy, A., Kemény, I., Szücs, K., Simon, J., & Kiss, V. (2017). Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. *Society and Economy*, 39(1), 141-160.
- Nagy, A., Kemény, I., Szücs, K., Simon, J., & Kiss, V. (2017). Are Opinion Leaders More Satisfied? Results of a Sem Model About the Relationship Between Opinion Leadership and Online Customer Satisfaction. *Society and Economy*, 39(1), 141-160.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Brasil: Meridional.
- Skute, I. (2014). *Brand Equity and Co-Creation Potential in the Social Media Environment: an Analysis of Brand Engagement with Community Influencers*. Retrieved março 30, 2019, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-Equity-and-Co-Creation-Potential-in-the-Media-Skute/bbcaf99ceobb43acaabc8bdoda60a200ca79c9ab>