



**O Marketing de Influência como Ferramenta de Crescimento para os Pequenos Negócios Eletrônicos: Barkyn, um Estudo de Caso**

**Andreia Filipa Couto Mendes**

**Dissertação de Mestrado**

**apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto  
para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico,  
sob orientação de Ana Patrícia Pinto de Lima**

**Porto – 2020**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## **Agradecimentos**

À Professora Ana Patrícia Pinto de Lima, pela atenção, disponibilidade e orientação ao longo deste projeto, dadas sempre com boa disposição.

Ao Professor Agostinho de Sousa Pinto, pelo interesse, preocupação e incentivo ao longo do meu percurso no Mestrado de Negócio Eletrónico.

Aos meus pais, irmã, namorada e amigos pelo incentivo, apoio e constante encorajamento ao longo das dificuldades que se foram apresentando do desenvolvimento deste projeto.

Àqueles que tornaram o meu período de Erasmus os cinco meses mais incríveis da minha vida: thank you, Monkeys, for being the absolute best part of my academic experience.

## **Resumo:**

Desde recursos limitados à concorrência das grandes marcas, os pequenos negócios eletrônicos enfrentam múltiplos desafios e a sua sobrevivência depende da sua capacidade de afirmação no mercado, sempre respondendo às necessidades dos seus segmentos-alvo.

O Marketing de Influência representa uma oportunidade para que os pequenos negócios eletrônicos se destaquem da concorrência, comunicando a sua mensagem de marca e proposta de valor através da voz de influenciadores digitais: utilizadores com poder de gerar um sentido de confiança e influenciar os consumidores. Este tipo de Marketing representa, não só, uma alternativa possível usando recursos que, para os pequenos negócios eletrônicos, são, muitas vezes, limitados, mas também apresenta vantagens no sentido de geração de conversação, confiança e sentido de comunidade em torno da marca, comparativamente a outros meios.

Para perceber a utilização do Marketing de Influência em Portugal por parte dos pequenos negócios eletrônicos, desenvolve-se um estudo de caso aplicado à empresa Barkyn, recorrendo a técnicas de análise de conteúdo e a uma entrevista estruturada, realizada junto da agência de comunicação SA365, especialista em Marketing de Influência.

As principais conclusões prendem-se com a capacidade que o Marketing de Influência tem para criar um sentimento de confiança junto do consumidor e incentivar a geração de uma comunidade em torno da marca, comparativamente a outros meios.

**Palavras chave:** marketing de influência, influenciadores digitais, negócio online, pequenos negócios

**Abstract:**

From limited resources to the competition of big brands, small electronic business face multiple challenges and their survival depends on their ability to assert themselves in the market, always responding to the needs of their target customers.

Influence Marketing represents an opportunity for small electronic businesses to stand out from the competition, communicating their brand message and value proposition through the voice of digital influencers: users with the power to generate a sense of trust and influence consumers. This type of Marketing represents not only a possible alternative using resources that, for small electronic businesses, are often limited, but also presents advantages in terms of generating conversation, trust and a sense of community around the brand, compared to other means.

To answer the Investigation Questions “What are the benefits of Influence Marketing comparing to traditional marketing initiatives for SME’s with online businesses?” and “What influence do Influence Marketing initiatives have over SME’s with online businesses online presence?”, a case study applied to the company Barkyn was developed, using content analysis techniques and a structured interview, carried out with the communication agency SA365, specialist in Influence Marketing.

The main conclusions are related to the capacity that Influence Marketing has to create a feeling of trust with the consumer and encourage the generation of a community around the brand, compared to other means.

**Key words:** influencer marketing, digital influencers, online business, small business

## **Índice geral**

<b>Capítulo I - Introdução</b>	<b>1</b>
<b>1. Introdução</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Justificação de Estudo</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Objetivos do Estudo</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo II - Revisão da Literatura</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Introdução</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Contextualização da Social Web</b>	<b>7</b>
<b>2.3. O Marketing de Influência</b>	<b>9</b>
2.3.1. O Marketing de Influência - Relação com Marcas e Consumidores	12
2.3.2 Instagram e a sua relação com o Marketing de Influência	13
2.3.3 A Identificação de Influenciadores Digitais e o Nível de Influência	14
<b>2.4. Estratégias de Marketing de Influência e Métricas</b>	<b>18</b>
<b>2.5. A Comunicação Digital nos Pequenos Negócios Eletrónicos</b>	<b>21</b>
<b>2.6. As PME's</b>	<b>23</b>
2.6.1 Definição de PME	23
2.6.2 Caracterização das Pequenas e Médias Empresas em Portugal	25
2.6.3 Fatores de Sucesso nas PME's	26
<b>2.7 Conclusão</b>	<b>28</b>
<b>Capítulo III – Metodologia</b>	<b>30</b>
<b>3.1.Introdução</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Estudo de Caso</b>	<b>31</b>
3.2.3 Análise de Conteúdo	32
3.2.1 Entrevista em profundidade	34
<b>3.3 Conclusão</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo IV – Análise Empírica</b>	<b>37</b>
<b>4.1. Introdução</b>	<b>38</b>
<b>4.2. Empresas participantes no estudo</b>	<b>39</b>

4.2.1 SA365	39
4.2.2 BARKYN	39
<b>4.3. Análise de Conteúdo</b>	<b>40</b>
4.3.1 Parâmetros de Análise	40
4.3.2 Análise da Entrevista	41
4.3.3. Análise de Resultados	42
<b>4.4 Resposta às Questões de Investigação e Conclusão</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo V – Conclusões Finais</b>	<b>49</b>
<b>5.1. Principais Conclusões</b>	<b>50</b>
<b>5.2. Implicações para a Gestão</b>	<b>50</b>
<b>5.3 Limitações do Estudo e Sugestões Futuras</b>	<b>51</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>53</b>
<b>Apêndices</b>	<b>58</b>

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1 - Instagram Engagement Rate Classification</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2 - Desenvolvimento da análise de conteúdo</b>	<b>33</b>

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese descritiva da entrevista na pesquisa qualitativa	<b>35</b>
Tabela 2. Análise das publicações sobre a Barkyn no mês de Setembro, por utilizadores com mais de 1000 seguidores - Tipo de perfil	<b>42</b>
Tabela 3. Análise das publicações sobre a Barkyn no mês de Setembro, por utilizadores com mais de 1000 seguidores - Data de Publicação, Número de Interações e Engagement	<b>43</b>
Tabela 4. Análise das publicações sobre a Barkyn no mês de Setembro, por utilizadores com mais de 1000 seguidores - Produtos representados, mensagens chave, natureza dos comentários, presença de promocode e sinalização como publicidade	<b>44</b>

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

## 1. Introdução

São vários os desafios enfrentados pelas pequenas empresas na promoção dos seus negócios, desde recursos limitados à concorrência esmagadora das grandes marcas. A sobrevivência dos pequenos negócios depende da sua capacidade para corresponder às expectativas do cliente-alvo, da sua capacidade de inovação e de conseguirem distinguir-se e afirmar-se no mercado, apesar da sua dimensão.

Para além de estarem, usualmente, fora de alcance para os pequenos negócios, as velhas técnicas de Marketing e o “despejo” de publicidade pouco significativa já não surtem efeito - as marcas destacam-se pela sua capacidade de criar uma comunidade que possibilite uma experiência positiva e significativa aos seus clientes. A forma como os pequenos negócios comunicam com a sua audiência é de importância máxima para a construção de relações significativas que promovem vendas e *market share* (Webb, Roberts, 2016). A comunicação digital é uma ferramenta cada vez mais relevante para a construção de relações entre a marca e o cliente, e é particularmente relevante quando falamos de negócios eletrónicos. A Era Digital deve ser recebida “de braços abertos” por estes negócios, como ferramenta fulcral na construção deste sentido de comunidade e, em última análise, como uma ótima “arma” na batalha com as grandes marcas.

É nesta Era Digital, nesta necessidade de sentido de comunidade e na descredibilização das técnicas tradicionais de publicidade - progressivamente, os consumidores viram na internet e redes sociais uma alternativa à informação publicitária, partilhando entre eles mesmos as suas próprias experiências com marcas, produtos e serviços numa busca por uma visão mais “real” e genuína dessas mesmas marcas, produtos e serviços - que surge o Marketing de Influência.

Os influenciadores digitais moldam as visões e atitudes das suas audiências através de conteúdo próprio, publicado em diferentes redes sociais (Freberg et al 2011). Estes influenciadores têm-se revelado, nos últimos anos, como uma das tendências de marketing mais eficientes e com melhor relação custo/benefício, com resultados significativos no que toca à capacidade de persuasão do seu público e consumidor final (Jean Lim et al, 2017).

É na relação entre esta nova forma de marketing e o seu papel como alternativa de comunicação para os pequenos negócios que este trabalho se irá debruçar, através do estudo de caso da empresa Barkyn, complementado com uma entrevista em profundidade a Mariana Faria, representante da agência de comunicação SA365.

## **1.2. Justificação de Estudo**

O presente estudo visa perceber o tipo de impacto que o Marketing de Influência pode ter num pequeno negócio eletrónico. Gräve (2017) afirma que ainda não sabemos muito sobre o papel dos influenciadores como embaixadores e que a pesquisa atual se foca, principalmente, no fenómeno relacionado com o passa a palavra electrónico, em inglês designado por electronic word-of-mouth (eWOM), em contexto de blogs e redes sociais.

À data da elaboração da presente dissertação, não foi possível encontrar qualquer estudo de caso dedicado ao Marketing de Influência em contexto de pequeno negócio eletrónico, em Portugal. Segundo dados da PORDATA, a percentagem de Pequenas e Médias Empresas no total de empresas em Portugal é de 99.9% (dados de 2018), o que faz destes negócios uma fatia esmagadora dos negócios em Portugal.

Pretende-se, então, com este estudo, contribuir para o conhecimento sobre o impacto do Marketing de Influência e dos Influenciadores Digitais quando utilizados por um pequeno negócio eletrónico, em Portugal, percebendo melhor qual o papel desta abordagem de marketing na estratégia de comunicação de um negócio deste tipo e como é que tal pode servir como alternativa aos métodos publicitários tradicionais.

### **1.3. Objetivos do Estudo**

O objetivo do presente estudo passa por compreender, ao analisar o caso real da empresa Barkyn, a atuação dos Influenciadores Digitais no crescimento e divulgação de um pequeno negócio eletrónico, atendendo aos seguintes objetivos principais:

- Perceber de que forma se compara o marketing de influência a outras técnicas de publicidade;
- Perceber o impacto do marketing de influência na consideração de um pequeno negócio eletrónico por parte do seu público;
- Perceber o impacto do marketing de influência na criação de comunidade em torno de uma marca.

Para perceber de que forma o marketing de influência pode, ou não, auxiliar a divulgação e crescimento dos pequenos negócios eletrónicos, será realizado um estudo de caso com a empresa Barkyn, que envolverá também uma entrevista a uma agência de comunicação especialista em Marketing de Influência, a SA365, procurando responder a duas questões de investigação:

**QI 1 - Quais os benefícios do Marketing de Influência em relação aos meios de marketing tradicionais para as PME's com negócios online?**

**QI2 - Que influência exercem as ações de Marketing de Influência na presença digital das PME's com negócios online?**

Por forma a responder a estas questões de investigação, o presente trabalho divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo, Introdução, dedica-se a introduzir o tema do Marketing de Influência aplicado aos pequenos negócios eletrónicos, assim como a apresentar a justificação do estudo e os seus objetivos. No segundo capítulo, é desenvolvida a Revisão da Literatura, ou estado da arte, que cobre os temas da Social Web, o Marketing de Influência e respetivas Estratégias e Métricas, assim como aborda a Comunicação Digital nos Pequenos Negócios Eletrónicos e contextualiza as PME's em Portugal. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada no presente trabalho e no quarto trabalho é desenvolvida a

Análise Empírica. Por fim, no quinto e último capítulo são apresentadas as Conclusões.

## **CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA**

---

## **2.1. Introdução**

Os campos da comunicação e do marketing estão em constante evolução e, cada vez mais, as pessoas - e os consumidores - estão mais online do que offline. No caso de um negócio eletrónico, é natural que a primeira plataforma de marketing que vem à mente seja aquela em que o próprio negócio se desenrola - o ambiente digital. O marketing digital tem vindo a desenvolver-se com rapidez e a tornar-se cada vez mais relevante e, aliado ao marketing de conteúdos, viu surgir uma comunicação com recurso a influenciadores digitais, o Marketing de Influência.

Devido à sua crescente relevância no mercado, o Marketing de Influência tem sido cada vez mais abordado, quer nacional como internacionalmente. Esta revisão procura orientar a presente investigação, identificando termos e conceitos pertinentes ao estudo, e percebendo o estado da arte. Uma vez que se pretende perceber o impacto do Marketing de Influência nos pequenos negócios eletrónicos, a revisão divide-se entre diferentes tópicos relevantes para este objetivo: uma breve contextualização da *Social Web*, o Marketing de Influência e o seu impacto na estratégia de comunicação digital das marcas e na intenção de compra do consumidor final, identificação de influenciadores digitais, estratégias e métricas, comunicação nos pequenos negócios eletrónicos e, finalmente, contextualização das Pequenas e Médias empresas em Portugal.

## **2.2. Contextualização da Social Web**

O termo “social web” surgiu para distinguir websites estáticos, em que os utilizadores eram meros recetores de informação, de websites interativos e dinâmicos, nos quais colaboravam e partilhavam informação. A “social web” é uma plataforma digital com base na Internet que permite a criação de redes sociais, facilitando a disseminação de informação e partilha de conhecimento (Soto-Acosta et al, 2016).

O rápido crescimento das diferentes plataformas web modificou significativamente a natureza das atividades e interações humanas. As relações

sociais do mundo real migraram para o mundo virtual, dando origem a comunidades que reúnem pessoas de todo o mundo (Tiago & Veríssimo, 2014). Estas comunidades vieram trazer uma mudança forçada às normas de negócio já estabelecidas. Insatisfeitos com a publicidade tradicional e a informação promocional como única fonte de aprendizagem sobre novos produtos e serviços, os consumidores viraram-se para a Social Web para partilhar entre eles mesmos as suas próprias experiências com marcas, produtos e serviços numa busca por uma visão mais “real” e genuína dessas mesmas marcas, produtos e serviços.

A relação tradicional de um para um entre consumidor e empresa está a evoluir rapidamente. Nos dias de hoje, os consumidores têm uma grande variedade de tecnologias ao seu dispor e acesso a uma quantidade massiva de informação. Plataformas sociais, de publicação e colaboração, permitem aos consumidores comparar, discutir, avaliar e comentar produtos e serviços de forma fácil e rápida e funcionam como um meio de disseminação para os seus pensamentos e opiniões. Como resultado, os consumidores começaram a transferir a sua confiança das marcas para outros consumidores. As suas opiniões sobre produtos e serviços são, agora, moldados pela informação que recebem de outros consumidores que partilham as suas experiências online - em plataformas como blogs ou sites de avaliações, particularmente quando têm uma má experiência (Acker et al 2011).

Esta partilha extensiva expôs a informação mais amplamente. Informação que era antes acessível apenas a uma classe selecionada de indivíduos, atualmente está aberta a todos. Por exemplo, antes da vulgarização da internet, se alguém quisesse informação sobre um hotel ou uma propriedade de aluguer para férias, provavelmente teria que passar por um agente de viagens para conseguir esse tipo de informação – e aceitar a informação que lhe fosse dada. Enquanto que informação para além da que era dada ao cliente no ponto de venda, pelos intermediários ou pela marca, era difícil de aceder antes, agora essa informação está à distância de um click. A auto-publicação — classificações, publicações em blog, fotografia e vídeo — mudou o panorama de compra. O passa-a-palavra ganhou uma nova dimensão, na era digital.

Falamos, então, do conceito de “prosumer” - o consumidor produtor de conteúdo. Os utilizadores, com o novo poder de partilhar informação sobre produtos e marcas, transitaram do seu papel submisso para um papel de criadores - e influenciadores - nas redes sociais. “O Prosumer é um novo consumidor que se distingue dos demais por beneficiar de maior poder de influência sobre as suas próprias decisões de compra e a de outros, sendo capaz de partilhar a sua experiência de consumo com um alargado número de pessoas, de forma aberta, rápida e fácil” (Ferreira, 2018, pp.12).

Este novo consumidor, moldado pela Social Web e que chegou para ficar, denomina-se de “social consumer”. Para se adaptarem e responderem corretamente a esta realidade, as empresas precisam de ir além do pensamento tradicional de marketing centrado no produto e com foco único na conversão. As marcas devem mostrar transparência e perceber que criar uma conversa contínua permite construir uma relação mais duradoura e, em última análise, mais valiosa com os consumidores (Acker et al, 2011).

### **2.3. O Marketing de Influência**

Os consumidores influenciam-se mutuamente de diferentes formas e, entre as diferentes formas de comunicação, a forma mais popular de disseminar informação é o boca-a-boca (ou *word of mouth*). No contexto digital, o poder do boca-a-boca cresceu exponencialmente e isto reflete-se nos “influenciadores digitais”.

São consideradas “influenciadores” as pessoas com a capacidade de influenciar a decisão de compra de outros devido à sua autoridade - real ou percebida -, conhecimento ou posição. Estes influenciadores não são necessariamente uma celebridade, jornalista ou blogger: são uma espécie de micro-celebridade. Pessoas comuns que comunicam com o seu círculo social podem ser considerados influenciadores, assim como jornalistas, especialistas ou figuras públicas de diferente visibilidade (Lisichkova & Othman, 2017).

Com consumidores cada vez mais informados, os influenciadores tornam-se mais e mais relevantes no esforço de gerar vendas. As empresas esperam que, ao comunicar através de pessoas de interesse para os seus públicos alvo, os consumidores se sintam mais inclinados a experimentar os seus produtos e serviços. Tradicionalmente, quando se pensava em Marketing de Influência, pensava-se numa celebridade num anúncio de TV ou de um famoso num cartaz *outdoor*. Com o avanço dos media e da tecnologia, as empresas passaram a ter um leque maior de opções no que respeita a plataformas onde publicitar os seus produtos. Com o crescimento das redes sociais, novos canais surgiram onde as marcas podem relacionar-se com os seus consumidores de forma mais direta e orgânica - este crescimento levou também à evolução do conceito de “marketing de influência” (Glucksman, 2017).

Ao contrário da publicidade tradicional *top-down*, os influenciadores digitais conseguem dirigir-se às suas audiências como um par de confiança, num boca-a-boca autêntico, que transforma públicos em consumidores. Os influenciadores digitais promovem marcas tendo por base a sua vida pessoal, fazendo com que o consumidor final se consiga identificar com essas mesmas marcas mais facilmente. Estes influenciadores atuam como um elo de ligação entre marca e consumidor. A perceção de abertura e sinceridade que conseguem estabelecer faz com que estes influenciadores sejam credíveis aos olhos daqueles que os seguem - é este o segredo para o seu sucesso. Enquanto que o marketing tradicional comunica em massa, os influenciadores têm a habilidade de atingir audiências nicho (Glucksman, 2017).

A aplicação da influência de uma celebridade através dos meios tradicionais funciona numa única direção, sem possibilidade de uma resposta por parte da audiência. A construção de uma persona orientada para um nicho dá aos influenciadores digitais a oportunidade de se relacionarem com as suas audiências de forma mais próxima. As redes sociais representam a oportunidade de receber feedback ao conteúdo partilhado numa questão de segundos e, por isto mesmo, as audiências sentem-se mais próximas de quem realiza a partilha (Emory et al, 2018).

A associação à imagem de um influenciador pode ter efeitos muito positivos na imagem de uma marca e usá-los como uma ferramenta de marketing pode auxiliar as marcas a anunciar um novo produto ou a reposicionar um já existente (Rebelo, 2017).

As mensagens comunicadas por influenciadores digitais são, muitas vezes, percebidas pelos consumidores como de mais confiança e mais persuasivas e, em comparação com celebridades, mais credíveis e informadas, particularmente em marcas e negócios cujo alvo são as gerações mais novas (Jean Lim et al, 2017). Neste sentido, explorar a credibilidade percebida destes influenciadores é relevante para as marcas, na medida em que os consumidores investem mais facilmente (e em maior quantidade) numa determinada marca quando influenciadores, através da sua relação com um produto e demonstrando que eles mesmos usam e valorizam esse produto, desenvolvem a credibilidade do mesmo (Rebelo, 2017).

Alguns *marketers* servem-se do marketing de influência para estabelecer credibilidade no mercado, outros para gerar buzz social à volta da marca e outros para gerar vendas, em loja física ou online (K. & M., 2017). No fundo, o Marketing de Influência pode definir-se como o processo de desenvolver e estabelecer relações com indivíduos influentes, de forma a beneficiar a marca.

Segundo Sudha M. e Sheena K (2017), o Marketing de Influência pode ser dividido em duas sub-práticas, sendo que a primeira é o Marketing de Influência ganho (ou earned). Neste caso, falamos de comunicação originária de relações sem contrapartidas financeiras ou pré-existentes com influenciadores ou conteúdo partilhado pelo influenciador de forma a alimentar o seu próprio crescimento nas redes. O segundo tipo de Marketing de Influência é o pago: as campanhas pagas de Marketing de Influência podem ter a forma de patrocínios, menções pré-conteúdo (comuns em formato de vídeo) ou testemunhos do uso do produto ou serviço.

### **2.3.1. O Marketing de Influência - Relação com Marcas e Consumidores**

O foco das marcas sempre foi responder às necessidades e desejos dos seus consumidores. O contributo que os influenciadores digitais trazem à imagem da marca auxilia à construção da relação com os seus principais consumidores, para além de incentivar a lealdade à marca (Glucksman, 2017).

Em termos de objetivos do lado do influenciador, os influenciadores digitais trabalham para melhorar a relação com audiências chave, melhorando a reputação da marca, construindo awareness e incentivando os consumidores a partilhar os seus comentários e opiniões (Glucksman, 2017).

Qualquer pessoa, marca, grupo ou lugar pode potencialmente tornar-se num influenciador - o marketing de influência tem muitas aplicações. Alguns profissionais de marketing usam o marketing de influência como forma de construir credibilidade no mercado, outros para criar conversação à volta da sua marca, outros para gerar vendas online ou em loja física (K. & M., 2017).

Abubakar, Ilkan e Sahin (2016) defendem que o processo de decisão de compra é influenciado não só pelo valor do produto e pelos seus benefícios, mas também pelos testemunhos de outros consumidores (Valente, 2018).

O principal fator diferenciador entre os influenciadores e os meios de publicidade tradicional é o alcance (impacto) - mesmo que um anúncio televisivo atinja um público maior, uma campanha que recorre a um influenciador com um público devidamente segmentado, definido e bem relacionado, resulta num alcance mais personalizado e eficaz (Valente, 2018). Os consumidores que nutrem uma atitude positiva em relação à credibilidade de um determinado influenciador digital, têm uma intenção de compra relativamente mais alta. Noutras palavras, um embaixador querido pelo seu público acaba por desempenhar um papel influente como porta-voz da marca e pode estimular confiança nos consumidores, o que, por sua vez, resulta num desejo de compra (Jean Lim et al, 2017).

A combinação perfeita entre as características de um produto e as de um influenciador é crítica para o processo de publicitação, uma vez que a congruência entre um produto e um embaixador podem gerar um efeito positivo indireto na

atitude dos consumidores relativamente a um anúncio (Jean Lim et al, 2017). Xin Jean Lim et al (2017), citando Goldsmith et al. (2000), defendem que os embaixadores são considerados como um mecanismo dominante na promoção de um produto, uma vez que transferem a sua própria imagem para o produto, transformando um produto desconhecido num produto reconhecível ao público e motivando sentimento positivo relativamente a esse produto (e marca), assim como intenção de compra. O mesmo autor considera que uma atitude favorável que relativamente a um produto, ou uma atitude favorável relativamente a um produto endossado por um influenciador, são fatores dominantes na intenção de compra do consumidor.

Adicionalmente, as marcas podem potencialmente beneficiar do “buzz-power” dos influenciadores (capacidade de gerar conversa), aumentando o *awareness* e presença da marca junto dos seus públicos. Victoria Tengblad-Kref et al (2017) citam vários autores para defender que as redes sociais são os canais de marketing mais importantes, devido ao Word-ofMouth ou eWOM (passa a palavra eletrónico). De acordo com Liu et al. (2015), identificar influenciadores digitais eficazes nas redes sociais pode ser crucial para controlar custos e criar oportunidades de negócio no âmbito do eWOM.

### **2.3.2 Instagram e a sua relação com o Marketing de Influência**

Entre as várias plataformas nas quais se desenrola o Marketing de Influência, o Instagram tem um papel importante. A natureza visual da plataforma e o seu bilião de utilizadores ativos tornam-no uma rede particularmente relevante para o Marketing de Influência (Lin et al., 2019).

A aplicação de partilha de fotografia e vídeo foi lançada em Outubro de 2010, após apenas 8 semanas de desenvolvimento por parte dos engenheiros de software que a desenharam. À data de Março de 2012, a base de utilizadores do Instagram era de 27 milhões e em Abril do mesmo ano o Facebook avançou com uma proposta de compra da aplicação no valor de 1 bilhão de dólares (Blystone, 2020).

Nos dias de hoje, o Instagram é o líder de mercado em serviços de partilha de fotos, no que toca a alcance e âmbito (Lin et al., 2019). Inicialmente, a intenção da aplicação era recuperar a instantaneidade das clássicas Polaroids, possibilitando a captura de imagens e a sua subsequente edição com diferentes filtros, mas essa ideia foi expandida até à formação de uma rede social (Ramos & Martins, 2018).

A principal audiência do Instagram são os Millennials, entre 22 e 37 anos, uma geração com a reputação de se aborrecer rapidamente e preferir mensagens visuais e atrativas em vez de texto (Pew Research Center, 2018). O Instagram é o lugar para o visual storytelling por parte de variados tipos de utilizadores, como celebridades, órgãos de informação, marcas, adolescentes, músicos e criativos (Lin et al., 2019). Ao longo do tempo, alguns utilizadores acumulam números altos de seguidores ao oferecer uma estética visual única nos seus conteúdos e ao criar uma conexão próxima com a sua audiência (Lin et al., 2019).

### **2.3.3 A Identificação de Influenciadores Digitais e o Nível de Influência**

Há um conjunto alargado de fatores a ter em conta aquando da seleção de um influenciador para comunicar uma marca, desde fatores difíceis de medir - como “qualidade de conteúdo” ou proeminência no mercado -, até fatores altamente mensuráveis como número de visualizações e seguidores, frequência de atividade e posição em motores de busca (Glucksman, 2017).

Enquanto que o número de seguidores de um influenciador digital é relevante para uma campanha, não é essencial, visto que outros fatores, como engagement, repercussão social, qualidade e periodicidade de publicações também devem ser analisados pela marca. Um influenciador não é necessariamente alguém com milhões de seguidores ou muita popularidade, mas sim alguém capaz de causar efeito e mudança de comportamento através das suas partilhas (Prado & Rodrigo, 2017).

Um estudo de Morgan Glucksman (2017) concluiu que o sucesso de um influenciador digital não depende apenas do seu número de seguidores, mas também da capacidade de influenciar esses seguidores através da sua autenticidade, confiança

e interatividade e capacidade de construir uma ligação entre a sua audiência e a marca que comunicam.

Neste sentido, existem diferentes níveis de influência de acordo com diferentes intervalos de número de seguidores. A agência de Marketing de Influência Linqia (2020) define cinco categorias de influência - nano, micro, macro, mega e celebridades.

No seu artigo “Mega-, macro-, micro- and nano-influencers — What’s the difference, and which should you use for your brand?” para a plataforma Medium, o autor J diferencia as diferentes categorias da seguinte forma:

- Nano-influenciadores: indivíduos com influência na sua comunidade local; tipicamente com menos de 10,000 seguidores, com pouca a nenhuma experiência a trabalhar com marcas. A sua vantagem para as marcas está num nível alto de engagement e credibilidade embora, pela dimensão da sua audiência, não alcancem um número elevado de pessoas.

São particularmente interessantes para start-ups ou pequenos negócios com baixo orçamento para marketing de influência.

- Micro-influenciadores: perfis com 10,000 a 100,000 seguidores, normalmente especializados num tópico (moda, beleza, decoração, fitness, etc.). É esta especialização que permite que ganhem popularidade e credibilidade. Têm alguma experiência com marcas e prometem um bom retorno de investimento quando o produto/serviço por eles publicitado é adaptado à sua audiência.
- Macro-influenciadores: perfis com uma audiência de 100,000 a 1 milhão de seguidores que, modo geral, se tornam famosos através da sua atividade online: desde blogging, criação de conteúdo para o Youtube, viralização. Costumam ter um bom engagement, apesar da audiência maior, e são uma boa aposta para as marcas que querem trabalhar um nicho mas, ao mesmo tempo, alcançar um número elevado de consumidores.

São experientes com marcas e muitos trabalham com agentes, pelo

que os custos associados à colaboração com estes influenciadores tendem a ser mais elevados e requerem uma maior consideração e capacidade de previsão de retorno de investimento por parte da marca.

- Mega-influencers: nesta categoria estão as celebridades: atores, cantores e outras personalidades, normalmente com, pelo menos, um milhão de seguidores numa das suas redes.

A colaboração com este tipo de perfis faz sentido quando o objetivo principal da marca é o reconhecimento a uma larga escala, mas não quando se pretende estabelecer relacionamento com a audiência, uma vez que estes perfis não têm uma conexão real com os seus seguidores.

Em termos de custos, os mega-influenciadores são os perfis com custo mais elevado, normalmente, apenas acessíveis a grandes marcas.

Os valores de audiência apresentados acima devem ser adaptados ao mercado português, em que grande parte dos maiores influenciadores digitais se situam entre os 300,000 e os 700,000 seguidores.

Os influenciadores digitais agem como uma ponte e ferramenta de relacionamento entre a marca e a sua audiência, por isso, identificar o influenciador correto não depende só de número de seguidores - é particularmente importante colaborar com influenciadores cuja voz e audiência “encaixe” perfeitamente com a marca.

Para quantificar o sucesso de um influenciador ou de uma campanha antes de o contratar para essa mesma campanha, são usadas métricas - não existe uma métrica melhor que a outra, à partida, medir o retorno de investimento de uma campanha deve basear-se nos objetivos específicos da campanha e respetivo contexto (Library of Congress, 2020).

Serena Enrlich (2013) afirma que a identificação e escolha de um influenciador deve ser determinada pelos objetivos e cultura da empresa ou marca, o impacto potencial e o possível retorno do investimento. A mesma autora defende que os influenciadores se podem enquadrar em duas categorias principais:

- Alta Confiança (pequenos grupos de pessoas): influenciadores como embaixadores de marca incluindo amigos, clientes, família, colegas; influencers such as brand advocates including friends, clients, family and colleagues; os utilizadores que deixam reviews online or discutem as marcas nas redes sociais. Estes influenciadores de alta confiança partilham informação sobre uma marca com pouco a nenhum incentivo, mas têm tendência a ter um alcance bastante menor.

- Alto Alcance (grandes grupos de pessoas): estes influenciadores são muitas vezes pagos - celebridades, jornalistas, bloggers de alto impacto - e são ativados para projetos de curto prazo. Estes influenciadores não inspiram o mesmo tipo de confiança na marca que um fã da marca socialmente ativo, mas têm a vantagem de trazer uma alta exposição à organização, alcança um elevado número de pessoas simultaneamente (Bulldog Reporter, 2013).

Uzunoğlu & Kip (2014) definem uma seleção de critérios para identificar influenciadores digitais:

- Relevância: a forma como o influenciador pode auxiliar na comunicação da marca;
- Tom de Voz: se a voz/valores do influenciador estão alinhados com os da marca;
- Seguidores: o número de seguidores do influenciador;
- Conteúdo: interesse dos influenciadores e dos seus seguidores;
- Confiabilidade: a confiança percebida pelos seguidores dos influenciadores nesses mesmos influenciadores;
- Popularidade: a popularidade dos influenciadores, uma vez que os utilizadores procuram seguir os influenciadores mais populares.

Segundo a Library of Congress (2020), métricas como o número de visualizações podem ser úteis se o objetivo da campanha for awareness mas este número deve ser sempre considerado tendo em conta o número de seguidores do influenciador. Ao contratar um influenciador, deve ser sempre tido em conta um número de fatores:

- Número de seguidores ou subscritores
- Alcance ou número de pessoas que visualizam a publicação
- Engagement ou número de likes, comentários e partilhas
- Taxa de Engagement (por publicação) =  $\frac{\text{total de interações na publicação}}{\text{total de seguidores}} * 100$
- Taxa de engagement por alcance =  $\frac{\text{total de interações numa publicação}}{\text{alcance por post}} * 100$

Segundo a Sysomos, no e-book *Influencer Marketing: Identify the most relevant influencers for your audience* (2019), uma estratégia de identificação de influenciadores baseada em dados permite conjugar as forças da compreensão humana e da precisão tecnológica, permitindo acesso a informação que facilita a otimização das campanhas de Marketing de Influência, de modo a atingir as pessoas mais relevantes, dentro do orçamento de cada ação.

## **2.4. Estratégias de Marketing de Influência e Métricas**

Antes de avançar para a definição de um estratégia de Marketing de Influência, é importante perceber de que forma esta se relaciona com a jornada do consumidor, que compreende várias fases, em efeito hierarquia, como *awareness* (consciência), *knowledge* (conhecimento), *liking* (gosto), *preference* (preferência), *conviction* (convicção) e *purchase* (compra) (Hughes et al, 2019).

Neste sentido, a Agência TalkWalker (2019) considera importante perceber em que fase da jornada a campanha se irá focar e se é possível que diferentes pontos da campanha se foquem em diferentes fases da jornada e aponta como principais as seguintes fases da jornada do consumidor:

- *Awareness* - quando o consumidor se apercebe da existência da marca;
- Consideração - quando a awareness se torna progressivamente mais ativa, à medida que o consumidor procura realizar uma compra;
- Avaliação - quando o consumidor compara a marca contra competidores e outras opções no mercado;
- Decisão - quando o consumidor finalmente decide adquirir algo da marca.

A TalkWalker (2019) defende que, após perceber onde a campanha de Marketing de Influência se encaixa na estratégia geral da marca e na jornada do consumidor, os objetivos das campanhas com influenciadores digitais devem ser orientadas pela estratégia “S.M.A.R.T”:

- Specific (Específico): Ser específico com o objetivo a atingir, seja ele uma percentagem de conversões, aumento de vendas, número de novos seguidores nas redes da marca, etc.;
- Measurable (Mensurável): Estabelecer um *benchmark* antes da campanha, permitindo a comparação e medição de resultados;
- Attainable (Alcançável): Estabelecer objetivos realistas e de acordo com cada marca e os números de mercado;
- Relevant (Relevante): Estabelecer objetivos para o marketing de influência que sejam compatíveis com os objetivos gerais de campanha e marca;
- Time-based (Tempo): Se há um objetivo a alcançar, há que definir uma data limite para o alcançar.

Após a definição de objetivos e estratégia para a campanha de Marketing de Influência, o próximo passo essencial é a identificação dos influenciadores certos para a marca.

A partir da estratégia S.M.A.R.T. definida, é possível medir o sucesso de uma campanha de Marketing de Influência. Os dados de alcance ou engajamento/interação não devem ser considerados a derradeira definição de

sucesso, uma vez que maximizar estes fatores é apenas um passo para o objetivo final da campanha. A agência recomenda focar as medições em EMV (*earned media value*) ou ROI (*return of investment*). O *Earned Media Value* compreende todos os aspectos das campanhas, com vários fatores individuais a contribuir para a fórmula que possibilitam, para além de uma visão mais completa de resultados, ajustar os números para corresponder a standards de cada indústria e objetivos estabelecidos:

$$\text{EMV} = ((\text{CPM} \times \text{Reach}/1000) + (\text{CPE} \times \text{Engagement})) \times \text{ConversionFactor}$$

O *Return of Investment* é uma comparação do valor de EMV com o orçamento dedicado à campanha, facilitando comparar os resultados das campanhas de Marketing de Influência com outros esforços de marketing.

C. Pankka (2019) define os fatores de sucesso aplicados a Marketing de Influência mais comuns - *awareness*, *engagement* e conversão - da seguinte forma:

- *Brand Awareness* - ao colaborar com influenciadores, as marcas recebem visibilidade e, alcançando a audiência certa, notoriedade. É uma métrica útil, por exemplo, no lançamento de um novo produto ou para medir brand recall e é medida, frequentemente, através de impressões, tráfego para o site e aumento de seguidores;
- *Engagement* - a medição do engagement permite perceber o efeito do conteúdo do influenciador e qual a performance da colaboração aos olhos da audiência. Há várias métricas de engagement que podem ser consideradas, sendo que as mais comuns são impressões e sentimento, que incluem gostos, partilhas, comentários e sentimento desses mesmos comentários. A taxa de engagement é a métrica que indica a percentagem de seguidores do influenciador que interagiram com a publicação em questão - a Figura 1, abaixo, classifica os diferentes níveis de engagement, de alto a baixo, de acordo com esta taxa ;

**Figura 1 - Instagram Engagement Rate Classification**

Above 6%	Very High Engagement
3,6% - 6%	High Engagement
1% - 3,5%	Average/Good Engagement
Less than 1%	Low Engagement

Fonte: Mee 2019

- Conversão - o indicador de conversão indica o número de vendas que surgem a partir da colaboração com o influenciador. Um exemplo de método de medição de conversão são os links de afiliados que são links rastreáveis. Normalmente, o indicador de conversão inclui também o cálculo de vendas, lucro e retorno de investimento, por colaboração.

## **2.5. A Comunicação Digital nos Pequenos Negócios Eletrônicos**

As pequenas e médias empresas enfrentam dificuldades diferentes dos grandes negócios. Estas empresas têm recursos e experiência mais limitados, no entanto, o marketing destes negócios mais pequenos tende a ser muito orientado para o cliente - a lealdade e proximidade com os clientes parece ser uma das vantagens de uma pequena dimensão (Harrigan et al., 2011).

Nos dias de hoje, a sobrevivência dos pequenos negócios depende de compreender e acompanhar as preferências dos seus clientes e públicos-alvo. A forma como os pequenos negócios comunicam com os seus clientes é essencial para

construir boas relações, que promovam vendas, lucro e quota de mercado. As redes sociais vieram permitir aos negócios alcançar o seu público com maior facilidade - as relações virtuais construídas permitem que os clientes e outros stakeholders se sintam conectados e envolvidos com a marca, assim como importantes para a mesma (Webb & Roberts, 2016).

O uso de canais digitais transformou a forma como os *marketers* e as marcas comunicam com o seu público. Uma parte significativa dos consumidores atuais usam computadores ou dispositivos móveis, contribuindo para o crescimento exponencial do marketing digital. Os profissionais de marketing perceberam rapidamente os benefícios de redes como o Facebook, YouTube, Twitter, Instagram e outras, com o investimento em publicidade digital a aumentar de ano para ano. Este aumento é um comprovativo da eficácia do marketing digital a atingir objetivos de negócio - aumento de vendas, alcance, *engagement*, leads, lealdade do consumidor e valor adicionado - e alcançar mercados alvo (Ritz et al, 2018).

Os pequenos negócios devem tomar especial atenção à forma como oferecem os seus produtos/serviços, de forma a serem competitivos e capazes de responder às exigências sociais e tecnológicas atuais. As redes sociais tornaram-se o canal preferencial para alcançar os consumidores, particularmente com o aumento dos custos associados a outras formas de publicidade, mais tradicionais - as redes sociais representam uma forma mais eficiente para os pequenos negócios construírem e manterem a sua presença e awareness sobre a sua marca (Webb & Roberts, 2016).

Para uma marca ou negócio, nas suas diferentes formas - fóruns, blogs, podcasts, websites - as redes sociais funcionam como uma plataforma de disseminação de informação, colaboração, diálogo, construção de relação e co-criação (Atanassova and Clark, 2015). Os benefícios passam também por aumento na exposição, clientes e fãs leais, *leads*, parcerias, aumento nas vendas e dados relativos ao mercado (Webb & Roberts, 2016).

Por isto mesmo, empresas de todos os tamanhos têm vindo a estabelecer presença e aumentar o uso das redes sociais, incorporando-as na sua estratégia de marketing, em grande parte, com o objetivo de criar e manter relacionamento com

diferentes *stakeholders*. No caso das pequenas empresas, estas redes adaptam-se particularmente bem ao método de construção de relações e à filosofia “aprender fazendo” que muitas utilizam. Para além disto, as redes sociais são económicas, não necessitam de conhecimentos técnicos significativos para a sua utilização e são facilmente implementadas - em última análise, permitindo aos pequenos negócios contornar, até certo ponto, as suas restrições financeiras (Atanassova & Clark, 2015).

Na perspetiva do consumidor, os benefícios dos sistemas de tecnologia de informação - como eficiência, conveniência, informação mais rica e significativa, mais oferta e preços mais competitivos - é realçado pelo uso de redes sociais, que permitem aos consumidores comunicar de forma mais proativa. Um dos exemplos mais relevantes desta proatividade, é a possibilidade que os utilizadores das redes têm de procurar opiniões de outras pessoas sobre produtos específicos (Tiago & Veríssimo, 2014), como discutido anteriormente na secção desta dissertação dedicada à Social Web.

## **2.6. As PME's**

### **2.6.1 Definição de PME**

A Comissão Europeia (2015) afirma que as micro, pequenas e médias empresas (PME) são o motor da economia europeia. Na União Europeia, à data de 2013, nove em cada dez empresas eram PME's, sendo que estas empresas geravam dois em cada três postos de trabalho - nesse ano, mais de 21 milhões de PME garantiam 88,8 milhões de postos de trabalho na União. No Guia do Utilizador Relativo à Definição de PME, a Comissão Europeia distingue três categorias de empresas correspondentes a um tipo de relação que uma empresa pode ter com outra, para a definição de PME:

- empresa autónoma: se a empresa for completamente independente ou tiver uma ou mais parcerias minoritárias (menos de 25% cada) com outras empresas

- empresa parceira: se as participações de outras empresas se elevarem a pelo menos 25% mas não mais de 50%, considera-se que se trata de uma relação entre empresas parceiras
- empresa associada: se as participações de outras empresas forem superiores ao limite de 50%, considera-se que se trata de uma empresa associada

No mesmo guia, a Comissão Europeia define os critérios de definição de micro, pequena e média empresa:

- microempresa - uma empresa que emprega menos de dez pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.
- pequena empresa - uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros.
- média empresa - uma empresa que emprega menos de 250 pessoas e que tem ou um volume de negócios anual que não excede 50 milhões de euros, ou um balanço anual não superior a 43 milhões de euros.

O Instituto Nacional de Estatística (2020) considera que:

- a categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euro;
- uma pequena empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros;
- uma micro empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.

## **2.6.2 Caracterização das Pequenas e Médias Empresas em Portugal**

Segundo a Comissão Europeia (2015), as PME's são grandes responsáveis na dinamização da criação de emprego e crescimento económico, para além de assegurarem a estabilidade social e estimularem o espírito empresarial e a inovação, sendo fundamentais para fomentar a competitividade e o emprego.

Segundo o Banco de Portugal (2019), em 2017, desenvolviam atividade e tinham sede em Portugal cerca de 430 mil empresas não financeiras. Já em 2018, havia cerca de 440 mil empresas não financeiras em atividade com sede em Portugal, mais 3,1% que em 2017 (Banco de Portugal, 2020).

Segundo dados do Eurostat (2019), as pequenas empresas dominam o tecido empresarial português - 99,3% das 833.028 de pequenas e médias empresas (PME) no país são de pequena dimensão e as restantes de média. Apenas 0,1% do total de empresas em Portugal eram grandes empresas, à data deste estudo.

De acordo com dados do Banco de Portugal (2019), em 2017, as gazelas (empresas com até 5 anos de idade), correspondiam a 1% do número de empresas, 1% do volume de negócios e a 2% do número de pessoas ao serviço do total das empresas em Portugal. Considerando as Empresas em Elevado Crescimento, as gazelas representavam 21% do número de empresas, 11% do volume de negócios e 16% do número de pessoas ao serviço. Este conjunto de jovem empresas era maioritariamente constituído por microempresas (72%). No entanto, as pequenas e médias empresas, representativas de 28% das gazelas, eram responsáveis pela maior parcela do volume de negócios (58%) e de pessoas ao serviço (61%).

Segundo os dados mais recentes da PORDATA, referentes a 2018, neste ano existiam 42.581 pequenas empresas em Portugal e 1.244.495 micro empresas.

De acordo com o estudo “Análise setorial das Sociedades não financeiras em Portugal”, do Banco de Portugal, de 2020, no ano de 2018, as microempresas representavam 89% do total das empresas e 15% do volume de negócios agregado e três em cada quatro empresas pertenciam aos setores dos serviços, sendo que o setor do comércio era o mais relevante e agregava 37% do volume de negócios total. As pequenas e médias empresas eram a classe de dimensão que agregava a maior

parcela do volume de negócios na generalidade dos setores: na construção (55%), na agricultura e pescas (52%), no comércio (44%) e nos outros serviços (42%), no entanto, as microempresas eram a classe de dimensão que agregava o maior número de empresas em qualquer dos setores de atividade.

Em 2018, as empresas que tinham até cinco anos de atividade eram as mais representativas na generalidade dos setores de atividade mas, enquanto que a maioria das empresas em atividade neste ano tinha até dez anos de atividade (55%), 57% do volume de negócios gerado pelas empresas não financeiras teve origem em empresas em atividade há mais de 20 anos (Banco de Portugal, 2018).

### **2.6.3 Fatores de Sucesso nas PME's**

Existe muito material escrito sobre os elementos de sucesso de um pequeno negócio, no entanto, não existe um único ponto de vista sobre os fatores que pré determinam esse sucesso (Makarenko et al, 2019).

Segundo Jasra et al. (2011), os fatores de sucesso que podem ser aplicados às PME's têm que ver com as estratégias de marketing, os recursos financeiros, os recursos tecnológicos, o acesso à informação, o apoio do governo e o plano de negócios. O autor expõe que a existência de um plano de negócio é vital, uma vez que reduz os riscos associados com qualquer atividade de negócio, no entanto, a falta de conhecimento sobre a necessidade de um plano de negócio foi identificada como um dos problemas das PME's. Também os recursos financeiros e os recursos tecnológicos são apontados como de máxima importância, sendo que, nestes campos, o apoio governamental é uma das variáveis mais importantes para assegurar o sucesso das PME's - as PME's tendem a ter recursos e acesso a financiamento limitados, quando comparadas com empresas maiores, para além de ser comum não disporem de novas tecnologias e equipamentos.

A dificuldade de acesso ao mercado, falta de conhecimento sobre comunicação e publicidade, informações de mercado, formação de preços dos produtos/serviços e logística deficiente consequentes da falta de planeamento dos

empresários são apontados como os fatores mais críticos no insucesso das PME's (Sousa, 2012).

Também o papel dos próprios empresários é chave para o sucesso dos pequenos negócios. Makarenko et al. (2019) destacam como características dos empresários de sucesso os seguintes pontos:

- Energia: os negócios precisam de movimento constante, desejo de crescer e desenvolver-se;
- Capacidade de Risco: o risco é uma parte integral de qualquer negócio e um negócio não existe sem ele;
- Imersão completa no negócio: um empresário de sucesso vive com e no seu negócio, sem horas de expediente ou dias de descanso marcados;
- Conhecimento profundo do processo de negócio: compreensão de todas as subtilezas do negócio.

Segundo estes autores, o sucesso de um empresário relaciona-se intimamente com um conhecimento profundo da sua área de negócio, desde a criação do produto ou serviço até à identificação de possíveis problemas, de forma a prevenir a sua ocorrência. É também necessário desenvolver-se e aprender constantemente, de forma a compreender progressivamente melhor o próprio produto, consumidores e concorrência. Para além disto, deve existir um objetivo claro para o negócio, imaginar o que será produzido e como e qual será a estratégia de desenvolvimento a curto e longo prazo. Ao mesmo tempo, o empresário deve ter um interesse real no seu negócio, para além de energia e perseverança.

Ideias inovadoras e a capacidade de trazer algo de novo, que a concorrência não seja capaz de trazer, respondendo às necessidades e desejos dos consumidores; criar um sistema de negócios transparente, organizado e sólido, que facilite o *work flow* - que deve ser levado a cabo por colaboradores competentes, que tenham recebido formação e tenham condições de trabalho favoráveis -; e realismo no negócio e capacidade de mudança e adaptabilidade são outros dos fatores de sucesso apontados por Makarenko et al. (2019).

## 2.7 Conclusão

O acesso cada vez mais livre a quantidades de informação progressivamente maiores, assim como a informação mais variada, por parte dos consumidores tem dado origem a uma evolução rápida da relação tradicional de um para um entre consumidor e empresa. O sucesso das empresas depende da sua capacidade de adaptação e resposta a esta nova realidade: capacidade de ir além do marketing tradicional, centrado no produto e na conversão, e perceber a importância de criar um diálogo contínuo com os consumidores.

Estes novos consumidores, progressivamente mais informados, influenciam-se mutuamente de diferentes formas, elevando o tradicional boca-a-boca (“*word of mouth*”) a um novo nível de importância. Nesta nova realidade, os influenciadores tornam-se mais relevantes no esforço de gerar vendas, ao serem capazes de comunicar suas audiências como um par de confiança, num boca-a-boca autêntico, com uma capacidade de persuasão, criação de desejo de compra e conversão superior à da publicidade tradicional. Neste sentido, o Marketing de Influência mostra-se útil em várias frentes: pode ajudar as marcas a estabelecer credibilidade no mercado, gerar buzz social e gerar vendas, em loja física ou online.

A rede social Instagram destaca-se neste mundo do Marketing de Influência, por ter uma natureza muito visual, ter um bilhão de utilizadores ativos e ser particularmente popular entre a geração Millennial.

A seleção de um influenciador para comunicar uma marca deve obedecer a critérios que vão além do número de seguidores do perfil, como “qualidade de conteúdo”, relevância ou proeminência no mercado, número de visualizações, frequência de atividade e posição em motores de busca, tom de voz e popularidade, taxa de engagement (total de interações na publicação / total de seguidores \* 100) e qualidade de engagement. No entanto, o número de seguidores continua a ser um dos critérios mais valorizados pelas marcas. Segundo a agência de Marketing de

Influência Linqia (2020), existem cinco categorias de influência: nano, micro, macro, mega e celebridades. Estratégias de Marketing de Influência e Métricas

O sucesso de uma ação de Marketing de Influência passa não só pela identificação correta dos influenciadores a ativar, como também por uma definição de objetivos e estratégia para a campanha. *Awareness*, *engagement* e conversão são os fatores de sucesso mais frequentemente aplicados a campanhas de Marketing de Influência.

Para os pequenos negócios, e em resposta ao aumento dos custos associados a outras formas de publicidade, mais tradicionais, as redes sociais tornaram-se o canal preferencial para alcançar os consumidores e criar e manter relacionamento com diferentes stakeholders. Para estes negócios, que dominam o tecido empresarial português, o Marketing de Influência representa uma oportunidade particularmente interessante, uma vez que existe uma maior necessidade de ser competitivo e capaz de se destacar na forma de comunicação dos seus produtos/serviços, comparativamente às grandes empresas.

Esta competitividade e capacidade de destaque são fulcrais no sucesso das PME's, acompanhadas de desenvolvimento e aprendizagens constantes, compreensão progressivamente melhor do próprio produto, consumidores e concorrência. criação de um sistema de negócios transparente, organizado e sólido, realismo no negócio e capacidade de mudança e adaptabilidade.

## **CAPÍTULO III – METODOLOGIA**

---

### **3.1.Introdução**

O presente trabalho tem como finalidade perceber quais os benefícios do Marketing de Influência para as PME's com negócios online, quando comparado com meios de marketing tradicionais, assim como qual a influência das ações de Marketing de Influência na presença digital das PME's com negócios online.

Este capítulo visa apresentar todos os métodos utilizados para o desenvolvimento da presente investigação, abordando o método de pesquisa selecionado - o Estudo de Caso -, e as ferramenta de pesquisa utilizada - entrevista e análise de conteúdo.

### **3.2 Estudo de Caso**

Meirinhos e Osório (2010) afirmam que o Estudo de Caso compreende uma dicotomia entre a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa, com uma abordagem objetiva (positivista) e método hipotético-dedutivo. Os autores acrescentam que esta metodologia tem a particularidade de que o propósito da investigação é o estudo intensivo de um ou poucos casos e a sua vantagem é, por isso, a sua aplicabilidade a situações humanas e a contextos atuais e de vida real - que é exatamente o que se pretende no presente estudo, com a empresa Barkyn. Segundo Prodanov e Freitas (2013), “o estudo de caso não se caracteriza como uma maneira específica para a recolha de dados nem simplesmente uma característica do planeamento de pesquisa em si; é sim uma estratégia de pesquisa abrangente”.

O estudo de caso é um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, sendo que entre os requisitos básicos para a sua realização estão a severidade, objetivação, originalidade e coerência (Prodanov & Freitas, 2013).

Apesar de a metodologia do estudo de caso focar mais metodologias qualitativas (Meirinhos & Osório, 2010), pode também contemplar as perspectivas mais quantitativas.

Em termos de dados, no presente estudo, procura-se apresentar dados qualitativos de forma a perceber o impacto da ativação de 19 influenciadores digitais no crescimento do negócio em termos de: número de interações nas publicações dos influenciadores, sentimento das interações nas publicações dos influenciadores, se existe ou não comunicação direta de produto e incentivo à compra nas publicações e se existe ou não demonstração de intenção de compra por parte dos restantes utilizadores, nos comentários das publicações.

As ferramentas utilizadas para procurar responder às questões de investigação, dentro do método de estudo de caso, serão a análise de conteúdo aplicada às publicações dos influenciadores sobre a marca Barkyn e entrevista em profundidade semi-estruturada, junto da empresa SA365, uma agência de comunicação especializada em Marketing de Influência.

### **3.2.3 Análise de Conteúdo**

A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações onde se pretende classificar o material em análise em temas ou categorias que auxiliam na sua compreensão. Silva A. e Fossa M. (2015) destacam as etapas da técnica de análise de conteúdo propostas por Bardin (2013): 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

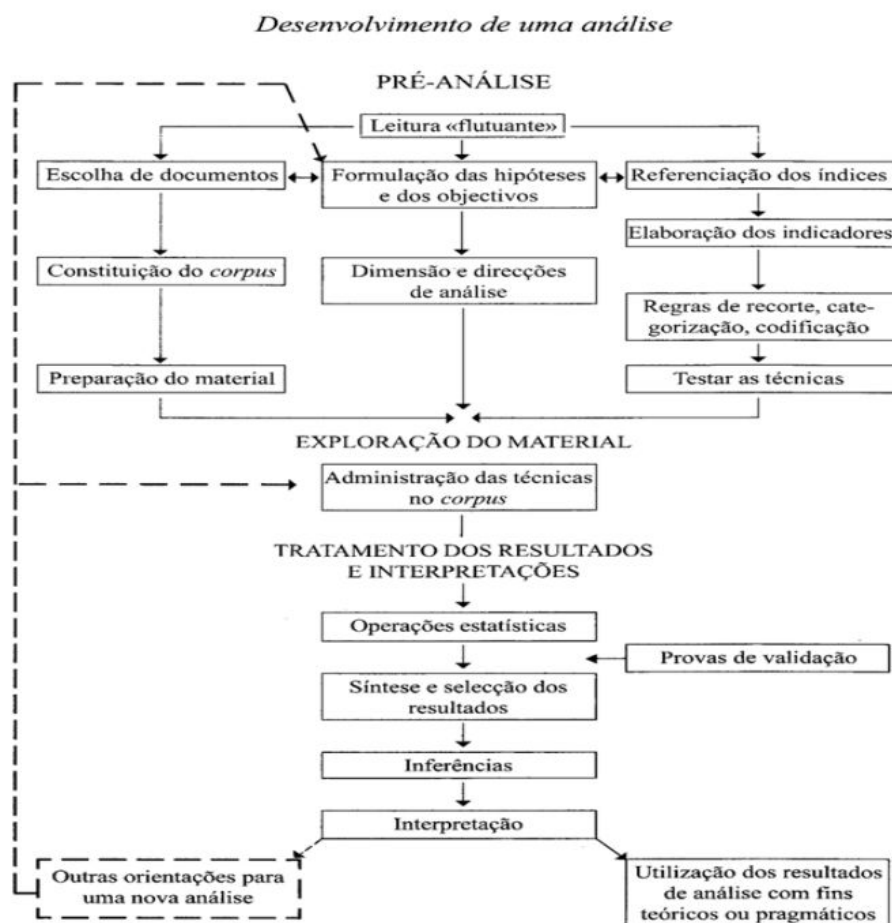
A autora explica as três fases da seguinte forma:

- Pré-análise: desenvolvida para sistematizar as ideias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. Esta primeira fase compreende a leitura geral do material eleito para a análise, através de a) uma leitura flutuante; b) escolha dos documentos e definição do corpus de análise (composto por todos os documentos selecionados para análise durante o período de tempo estabelecido para a recolha de informações), c) formulação das hipóteses e objetivos; d) elaboração de indicadores a fim de interpretar o material coletado.

- Exploração do material: construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros (os parágrafos de cada entrevista, assim como textos de documentos, ou anotações de diários de campo, etc.), a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas (agrupamento progressivo das categorias (iniciais → intermediárias → finais));
- Tratamento dos resultados, inferência e interpretação e conseqüentes conclusões.

A Figura 2, ilustra a relação entre estas fases e o projeto de desenvolvimento da análise de conteúdo como um todo.

Figura 2 - Desenvolvimento da análise de conteúdo



Fonte: Silva A. e Fossa M. (2015)

A análise dos dados deve ter em conta todos os componentes do corpus sendo que, no caso de uma seleção um número muito elevado de dados, pode efetuar-se uma amostra, desde que o material a isto se preste e que a amostra seja representativa. Os documentos retidos obedecer a critérios de homogeneidade e não apresentar demasiada singularidade fora dos critérios e pertinentes ao objetivo do estudo (Bardin, 2013).

### **3.2.1 Entrevista em profundidade**

A entrevista é considerada a ferramenta mais utilizada no processo de trabalho de campo da pesquisa qualitativa (Minayo, 2009).

Lopes y Gonçalves (2018) explicam que a entrevista em profundidade é uma técnica particularmente útil quando o que se pretende é obter informações de carácter pragmático, ou seja, informações sobre a forma como o sujeito atua sobre o assunto investigado, mais do que aquilo que pensa sobre esse mesmo assunto. O entrevistador conduz uma conversação de modo a que o entrevistado produza um discurso contínuo e com certa linha argumental sobre um tema definido no marco da investigação.

Existem vários tipos de entrevistas qualitativas: a entrevista estruturada, onde o pesquisador faz as perguntas específicas, deixando que o sujeito responda com o próprio vocabulário; a entrevista não estruturada, onde o pesquisador introduz um tema e pede que o entrevistado apresente a sua visão particular sobre o mesmo, podendo introduzir outros tópicos de interesse ao longo da conversa e a entrevista semi-estruturada, onde o pesquisador utiliza um roteiro com perguntas fechadas, incluindo, no entanto, um pequeno número de perguntas abertas, sendo o entrevistado livre para falar (Silva et al, 2006). Neste trabalho, foi usada a entrevista estruturada.

**Tabela 1. Síntese descritiva da entrevista na pesquisa qualitativa**

FINALIDADES	CONDUÇÃO DA ENTREVISTA	VANTAGENS	DESVANTAGENS
<p>É um recurso metodológico; Natureza interativa; É um evento discursivo; Trata-se de uma relação social;</p>	<p>1º) Contato inicial; Relatar o objetivo da entrevista;</p> <p>2º) Formulação das perguntas: • Tópico guia; • Atentar para o silêncio; • Proporcionar clima agradável.</p> <p>3º) Registro dos dados: Gravação; Anotação; • Filmagem.</p> <p>4º) Encerramento: • Feedback; • Agradecimentos</p>	<p>Analisar dados em profundidade; Aplicar em analfabetos; Privacidade (se entrevista individual); Contato cara a cara.</p>	<p>Falta de motivação do entrevistado; Falsas respostas; Inabilidade do entrevistador; Custo p/ treinar pessoal; Influência do entrevistador (cargo ou função).</p>

Fonte: Silva G. et al (2006)

Meirinhos e Osório (2010) salientam, ainda, que o desenvolvimento da teoria como parte da fase inicial de um estudo de caso é essencial para perceber se o estudo em questão e os seus resultados pretendem desenvolver ou testar a teoria.

### **3.3 Conclusão**

O presente trabalho, tendo em conta o objetivo de estudar em profundidade o caso particular da empresa Barkyn, serve-se do método de Estudo de Caso, numa perspetiva maioritariamente qualitativa, para avaliar o impacto do Marketing de Influência na presença digital da marca, assim como as suas vantagens, comparativamente a métodos de publicidade tradicionais.

Este estudo de caso recorre à técnica de análise de conteúdo, dividida pelas fases pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, para analisar as publicações relacionadas com a Barkyn de 19 influenciadores digitais; assim como a uma entrevista estruturada junto da empresa SA365, uma agência de comunicação especializada em Marketing de Influência, focada na perspetiva desta agência sobre o impacto do Marketing de Influência no desenvolvimento dos pequenos negócios eletrónicos.

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE EMPÍRICA**

---

## **4.1. Introdução**

Este capítulo refere-se à análise empírica, que tem por base os processos metodológicos expostos no capítulo II. Antes de partir para a dita análise empírica, é realizada uma introdução à agência SA365, especialista em Marketing de Influência, junto da qual foi realizada uma entrevista sobre o processo de ativação de influenciadores digitais e o seu possível impacto nos pequenos negócios eletrônicos, e à Barkyn, empresa à qual foi aplicada uma análise de conteúdo, tendo as últimas x publicações de influenciadores sobre a marca. Esta análise de conteúdo foi realizada através de tabelas de dados e de observações diretas e interpretações da autora, baseadas na metodologia descrita no capítulo I. Adicionalmente, apresenta-se uma breve introdução à rede social que em análise neste estudo - o Instagram - e à sua relação com o marketing de influência.

As conclusões retiradas da entrevista e do processo de análise de conteúdo permitem desenvolver as considerações finais que se baseiam numa compreensão geral de toda a análise feita neste capítulo, que têm como objetivo responder às questões de investigação apresentadas no capítulo I, e que se explicam no seguinte capítulo.

## **4.2. Empresas participantes no estudo**

### **4.2.1 SA365**

A SA365 apresenta-se como “uma empresa do grupo E.life especializada em aproximar marcas e pessoas”, nasceu no Brasil, em 2011, e chegou a Portugal em 2016. A agência de comunicação tem escritórios em São Paulo e no Porto e, para além de Marketing de Influência, trabalha nas áreas de Estratégia e Planeamento, Gestão de Redes Sociais, Gestão de Comunidades, *Paid Media* e outros.

O método da SA365 passa por utilizar inteligência e dados para criar estratégias criativas de comunicação, nas suas várias áreas de atuação.

No âmbito do Marketing de Influência, em Portugal, a SA365 contabiliza clientes como Super Bock, Continente, PRIO, Sonae Sierra, MyLabel, Hertz e vários outros clientes, em variados campos de negócio. A ativação de influenciadores digitais para os diferentes clientes da agência compreende influenciadores com diferentes níveis de influência, de micro a macro, e diferentes objetivos, desde conversão, crescimento de marca nas redes sociais e divulgação de campanhas.

### **4.2.2 BARKYN**

A Barkyn é uma startup que entrega comida canina personalizada e serviços de veterinário online, mediante subscrição. A empresa foi fundada em Portugal, em 2017, por André Jordão e Ricardo Macedo e, desde então, expandiu o negócio para Espanha e Itália. O negócio funciona inteiramente online. De acordo com informação no seu perfil de LinkedIn, a empresa tem registados 43 funcionários (não foram contabilizados colaboradores em regime de freelancer ou consultoria), inserindo-se na categoria de pequena empresa.

A startup conta com mais de 35 mil seguidores no Instagram e um volume considerável de publicações de influenciadores e embaixadores sobre a marca, entre os quais: as atrizes Rita Pereira, em Portugal, e Esther Acebo, em Espanha.

## **4.3. Análise de Conteúdo**

### **4.3.1 Parâmetros de Análise**

Como forma de perceber o impacto do Marketing de Influência na comunicação e no crescimento de um negócio eletrónico em Portugal, foi realizada uma análise de conteúdo publicado por influenciadores sobre a marca Barkyn na rede social Instagram.

Não foi possível contactar a empresa para obter dados internos, assim como perceber em detalhe a sua abordagem à comunicação através de influenciadores, pelo que a análise foi realizada tendo em conta as publicações em que o perfil de Instagram da marca estava identificado, de utilizadores com perfis públicos, durante o mês de Setembro de 2020.

Tendo por base o número de seguidores mínimo a partir do qual a agência SA365 considera um perfil como “influenciador”, número este adaptado ao mercado português, foram consideradas apenas as publicações de perfis com mais de 1000 seguidores, num total de 21 publicações, distribuídas entre os dias 1 e 30 de Setembro.

Seguindo a técnica proposta por Bardin (2013), as publicações em análise foram organizadas nas seguintes categorias temáticas: dimensão do perfil que publicou; tipo do perfil que publicou (perfil animal ou não-animal); data de publicação; número de gostos e número e natureza de comentários na publicação; taxa de engagement da publicação; taxa de engagement do perfil (calculada segundo a fórmula  $((\text{gostos} + \text{comentários}) * 100) / \text{número de seguidores}$ ); produtos representados na imagem da publicação; mensagens-chave transmitidas na descrição da publicação, presença ou não de promocode e se estava ou não assinalado como publicidade (através das hashtags #pub ou #publicidade ou através da etiqueta do Instagram própria para o efeito). Por “perfil animal” entende-se um perfil inteiramente dedicado à publicação de conteúdos sobre um ou vários animais de estimação, com pouca ou nenhuma presença humana.

### 4.3.2 Análise da Entrevista

A entrevista à agência de comunicação SA365 foi conduzida à distância, tendo por base um documento partilhado onde foram registadas todas as questões e respetivas respostas. Estas mesmas respostas foram, posteriormente, complementadas através de conversa telefónica com a representante da empresa, Mariana Faria, Head de Novos Negócios da agência.

A SA365 considera o Marketing de Influência como complemento à estratégia de conteúdo de uma marca, ou seja, à restante estratégia de comunicação online. O Marketing de Influência surge para oferecer profundidade e confiança à comunicação da marca, trazer-lhe um elemento mais humano que resulta numa maior capacidade de conversão junto do consumidor.

Na visão da agência, os influenciadores servem como um motor na construção de uma comunidade à volta da marca, ao representar os seus valores junto da sua própria comunidade, ou seja, dos seus seguidores - normalmente mais envolvidos com os influenciadores que com marcas.

A premissa base do Marketing de Influência para esta agência é “pessoas influenciam pessoas”, e este fator humano contribui para uma marca em várias medidas: notoriedade, construção de comunidade e geração de vendas. Este fator humano é apontado como o principal diferencial do Marketing de Influência que, segundo a agência, resulta numa conversão entre 3 a 10 vezes superior quando comparado com métodos de publicidade online alternativos.

A colaboração com influenciadores deve ser um trabalho em diálogo, em que os valores e mensagens-chave da marca, assim como os objetivos de cada campanha, estão completamente alinhados com os influenciadores identificados e com a dimensão dos seu perfis - isto é essencial para o sucesso de uma campanha, de forma a que a campanha carregue significado e não seja colocada de lado pelos utilizadores como “falsa” e “comercial”.

Relativamente a KPI's, a representante da SA365 destaca o CPM e número de vendas (medido através do número de utilizações de promocodes partilhados pelos influenciadores).

### 4.3.3. Análise de Resultados

Foi aplicada a designação de nano, micro, macro e mega-influenciador sugerida pelo autor J. (2019) para classificar os perfis analisados, sendo que fizeram parte da análise 11 micro-influenciadores e 10 nano-influenciadores, com uma média de 14143 seguidores, entre todos os perfis. O maior perfil em análise contabilizava 53550 seguidores, à data da análise, e o menor 1162 seguidores.

No que respeita ao tipo de perfil, 16 das 21 publicações analisadas foram classificadas como pertencendo a perfis PET, ou “perfil animal”, enquanto que 5 como pertencendo a perfis não-animal, sendo 4 destes perfis pessoais e 1 um perfil comercial. Neste sentido, 76% das publicações analisadas foram publicadas por perfis dedicados à publicação de conteúdos sobre animais.

Tabela 2. Análise das publicações sobre a Barkyn no mês de Setembro, por utilizadores com mais de 1000 seguidores - Tipo de perfil

Identificação Publicação	Seguidores Perfil	Tamanho	Perfil PET
Proper Alpha Boxers	53550	Micro	SIM
José Malato	48945	Micro	NÃO
One Ocean Away	14192	Micro	NÃO
Miss Hazel	12003	Micro	SIM
Romeu Bulldog	10946	Micro	SIM
Sally Maria	4081	Nano	SIM
Lulu	26279	Micro	SIM
Francisca Meinedo	10129	Micro	NÃO
Symba	2545	Nano	SIM
Akira	32920	Micro	SIM
Loja Maria Beatriz	1162	Nano	NÃO
Miss Hazel	12003	Micro	SIM
Akira	32920	Micro	SIM
Shiva	1268	Nano	SIM
Caco	2501	Nano	SIM
InstaDogs	3521	Nano	SIM
The Pack	2007	Nano	SIM
Senhor Alfredo	2430	Nano	SIM
Zucca	1475	Nano	SIM
Kiko	1194	Nano	SIM
Nana	20948	Micro	NÃO

Entre as publicações analisadas, o número mais elevado de “gostos” foi de 683 e o mais baixo foi de 50, sendo a publicação com mais gostos pertence a um perfil não-animal e a publicação com menos gostos a um perfil animal. A média de gostos das 21 publicações foi de 263. No que respeita aos comentários, o número máximo de comentários registado foi de 31 e o mínimo de zero, ambas em publicações de perfis animal. O número médio de comentários entre as 21 publicações analisadas foi de 21.

A taxa de *engagement* média das publicações analisadas foi de 4% - mais baixa que a média de taxa de engagement geral dos perfis, de 6% -, sendo que a publicação com maior engagement teve uma taxa de 10%, registando-se 6 publicações com uma taxa de engagement de 1% - 4 pertencentes a perfis animal e 2 a perfis não-animal.

Tabela 3. Análise das publicações sobre a Barkyn no mês de Setembro, por utilizadores com mais de 1000 seguidores - Data de Publicação, Número de Interações e Engagement

Identificação Publicação	Seguidores Perfil	Tamanho	Data Publicação	Gostos Publicação	Comentários Publicação	Taxa de Engagement Publicação %	Taxa de Engagement Perfil %
Proper Alpha Boxers	53550	Micro	30/09	603	5	1	2
José Malato	48945	Micro	28/09	552	23	1	3
One Ocean Away	14192	Micro	27/09	171	12	1	4
Miss Hazel	12003	Micro	25/09	335	2	3	5
Romeu Bulldog	10946	Micro	25/09	168	28	2	3
Sally Maria	4081	Nano	22/09	339	9	9	10
Lulu	26279	Micro	22/09	147	4	1	1
Francisca Meinedo	10129	Micro	18/09	278	17	3	4
Symba	2545	Nano	17/09	50	2	2	4
Akira	32920	Micro	16/09	236	5	1	2
Loja Maria Beatriz	1162	Nano	12/09	86	1	7	16
Miss Hazel	12003	Micro	11/09	450	3	4	5
Akira	32920	Micro	11/09	471	7	1	2
Shiva	1268	Nano	10/09	74	4	6	14
Caco	2501	Nano	08/09	77	3	3	4
InstaDogs	3521	Nano	08/09	248	7	7	9
The Pack	2007	Nano	03/09	173	31	10	10
Senhor Alfredo	2430	Nano	03/09	193	7	8	11
Zucca	1475	Nano	01/09	145	7	10	9
Kiko	1194	Nano	01/09	58	0	5	5
Nana	20948	Micro	01/09	683	18	3	4

Os produtos representados nas imagens foram divididos em 1) brinquedos; 2) snacks; 3) ração; 4) caixa Barkyn; 5) acessórios. Os brinquedos surgiram representados nas imagens publicadas 4 vezes; os snacks 12 vezes; a ração surge em 13 publicações; a caixa em 2 e os acessórios em apenas 1 publicação. Em termos de mensagens-chave transmitidas na descrição, as publicações dividem-se em caixa e/ou plano Barkyn (13 menções); ração exclusiva e/ou personalizada (4 menções); vantagens e/ou incentivo à compra dos snacks Barkyn (3 menções); boa relação qualidade/preço (1 menção) e divulgação dos produtos de verão (1 menção).

Por último, foi realizado o levantamento do número de publicações assinaladas como publicidade e com um código de desconto, a utilizar no site da Barkyn, associado: apenas 1 das publicações estava assinalada como publicidade, através da hashtag #pub, e 3 das 21 publicações analisadas mencionavam um promocode.

Tabela 4. Análise das publicações sobre a Barkyn no mês de Setembro, por utilizadores com mais de 1000 seguidores - Produtos representados, mensagens chave, natureza dos comentários, presença de promocode e sinalização como publicidade

Identificação Publicação	Produtos Representados	Mensagens Chave	Natureza dos comentários	Promocode	Assinalado como Publicidade
Proper Alpha Boxers	Brinquedo	plano Barkyn, qualidade da ração, relação qualidade-preço	Comentário positivos de relacionamento / outro negócio	SIM	NÃO
José Malato	Ração	ração exclusiva	Comentários positivos de relacionamento / declaração de preferência por comida natural	NÃO	NÃO
One Ocean Away	Ração, snacks	caixa Barkyn	Comentários positivos de relacionamento	NÃO	NÃO
Miss Hazel	Ração, snacks	plano Barkyn	Comentários positivos de relacionamento	SIM	NÃO
Romeu Bulldog	Snacks	snacks barkyn	elogios ao produto / intenção de compra / comentários positivos de relacionamento	NÃO	NÃO
Sally Maria	Ração, snacks	caixa Barkyn	Comentários positivos de relacionamento	NÃO	NÃO
Lulu	Ração	caixa Barkyn	Comentários positivos de relacionamento / elogios ao produto	NÃO	NÃO
Francisca Meinedo	Caixa	caixa Barkyn	Comentários positivos de relacionamento	NÃO	SIM
Symba	Caixa	caixa Barkyn	outros negócios	NÃO	NÃO
Akira	Brinquedo, snacks, acessórios	Produtos de verão	Comentários positivos de relacionamento / outros negócios	NÃO	NÃO
Loja Maria Beatriz	Snacks	Snacks barkyn	N/A	NÃO	NÃO
Miss Hazel	Ração, snacks	plano Barkyn	Comentários positivos de relacionamento	SIM	NÃO
Akira	Ração	ração exclusiva	Comentários positivos de relacionamento / elogios ao produto	NÃO	NÃO
Shiva	Ração	Caixa Barkyn	Comentários positivos de relacionamento	NÃO	NÃO
Caco	Ração, snacks	Ração personalizada qualidade dos ingredientes	Comentários positivos de relacionamento	NÃO	NÃO
InstaDogs	Ração	Ração personalizada	Comentários positivos de relacionamento	NÃO	NÃO
The Pack	Ração	plano Barkyn	Comentários positivos de relacionamento	NÃO	NÃO
Senhor Alfredo	Ração, snacks, brinquedos	Caixa Barkyn	Comentários positivos de relacionamento / elogios ao produto	NÃO	NÃO
Zucca	Ração, snacks	Caixa Barkyn	Comentários positivos de relacionamento / elogios ao produto	NÃO	NÃO
Kiko	Snacks, brinquedos	plano Barkyn	N/A	NÃO	NÃO
Nana	Snacks	Snacks barkyn	Comentários positivos de relacionamento	NÃO	NÃO

As publicações analisadas pertencem, na sua maioria, a perfis com menos de 20000 seguidores - apenas 6 das 21 publicações analisadas pertencem a perfis maiores. Este fator pode demonstrar uma preferência da Barkyn em utilizar o marketing de influência no “campo da advocacia”, mencionado pela Mariana Faria, representante da SA365. Ou seja, as publicações analisadas indicam uma tendência para a tentativa de criação de uma comunidade próxima, com uma forte associação à marca, capaz de comunicar as suas vantagens de um ponto de vista de utilização pessoal, potenciando, desta forma, a sua capacidade de influência junto da audiência exposta ao conteúdo.

É notória a preferência pela comunicação da marca por perfis fortemente associados à temática animal, completamente dedicados à comunicação deste tema e, conseqüentemente, “especialistas”. Ao ser realizada por este tipo de perfis, a comunicação dos produtos da Barkyn torna-se mais orgânica e mais credível. Mesmo quando realizadas por um perfil não-animal, todas as publicações analisadas incluíam na imagem um cão, pelo que se determina que existe uma preocupação em conseguir uma associação imediata da marca ao seu propósito principal - a venda de ração para cão. Pode também concluir-se que a preferência por perfis animal demonstra uma preocupação da marca em integrar-se nesta comunidade e comunicar de forma o mais próxima possível do seu público final.

Não foi possível determinar um padrão na distribuição das publicações ao longo do tempo mas foi possível identificar uma preocupação em garantir a comunicação da marca ao longo de todo o mês, sem períodos de alta concentração de publicações ou sem publicações. É possível afirmar então, com base no período em análise, que a Barkyn dá preferência a uma comunicação contínua, com um baixo número de publicações semanais, em oposição a “campanhas” com um elevado número de publicações a acontecer em curtos períodos. Também este fator contribui para um sentimento de organicidade, tornando a comunicação mais natural e menos comercial.

A taxa de *engagement* das publicações analisadas foi menor que a taxa de *engagement* geral dos perfis em estudo em 18 dos 21 casos; em dois dos casos igual

e apenas num superior. Pode concluir-se, assim, que, na grande maioria das publicações, mesmo quando feita por influenciadores, a comunicação da marca é recebida com alguma resistência por parte dos utilizadores, sendo que o conteúdo orgânico dos perfis, tem uma resposta mais positiva - em termos de número de gostos e comentários.

O produto mais representado/mencionado nas publicações foi o principal produto da Barkyn: a ração personalizada, vendida em formato de subscrição mensal, entregue numa “caixa Barkyn”. A mensagem transmitida pela generalidade dos influenciadores analisados procura divulgar o produto e serviço da marca, focando este a ração (os snacks e brinquedos surgem representados muito menos vezes, quando comparados à ração) e associando-a a características como exclusividade e personalização - através de expressões como “personalizada” e “a minha ração” -; qualidade - através de expressões como “a melhor ração do mundo” e “ingredientes frescos e naturais” -; e conveniência - através de expressões como “melhor relação qualidade preço” e “entrega em casa”.

Entre as 21 publicações analisadas, foi possível perceber que não existe um forte teor comercial e de incentivo à compra na comunicação da marca por influenciadores. As publicações focam-se em comunicar uma experiência pessoal com a marca, transmitir as vantagens que a marca tem para o próprio influenciador - esta abordagem gera interesse e curiosidade junto do utilizador, conduzindo a uma vontade de experimentar, sem recorrer a um tom comercial forte que levaria à desconfiança associada à comunicação de marcas, já anteriormente referida neste estudo.

Esta abordagem mais comercial só é adotada nas publicações que mencionam um *promocode* exclusivo para obtenção de desconto numa compra no site da Barkyn. Em todas as 3 publicações, a menção ao *promocode* é acompanhada de um “*call to action*” comum - “usem (ou usa) o código”. No entanto, nenhuma destas 3 publicações registou comentários com intenção de compra.

Comentários de intenção de compra foram registados em apenas 1 das 21 publicações analisadas, sendo que a maioria das publicações (18) registou

comentários positivos de relacionamento, sem ligação ao produto representado ou à Barkyn e 5 publicações registaram comentários de elogios aos produtos da Barkyn. Também a natureza dos comentários das publicações reforça o teor pouco comercial destas publicações, que favorecem a criação de uma comunidade e a troca de experiências entre membros dessa mesma comunidade, numa troca de informação considerada de confiança.

#### **4.4 Resposta às Questões de Investigação e Conclusão**

A informação recolhida através da análise da entrevista a Mariana Faria, representante da empresa SA365, e das publicações sobre a Barkyn permite responder às questões de investigação apresentadas no Capítulo I, conforme explanado abaixo.

##### **QI 1 - Quais os benefícios do Marketing de Influência em relação aos meios de marketing tradicionais para as PME's com negócios online?**

O Marketing de Influência representa uma oportunidade para criar uma relação de maior confiança entre a marca e o consumidor, de uma forma que não é possível através dos meios de marketing tradicionais, como a televisão, a imprensa ou mesmo os anúncios *online*.

Os consumidores são naturalmente, e cada vez mais, descrentes nas marcas. Nesta abordagem, a transmissão da mensagem da marca e a comunicação das vantagens da compra é realizada não pela marca mas pelo próprio consumidor - consumidor este com maior poder de influência nas redes sociais, garantido por um número elevado de seguidores digitais. O Marketing de Influência aplica a premissa de que “pessoas influenciam pessoas”: a marca é representada num contexto de utilização e, ao ser transmitida, de consumidor para consumidor, de forma pouco comercial, a mensagem da marca é recebida com mais confiança e, logo, com maior impacto e melhores resultados.

## **QI 2 - Que influência exercem as ações de Marketing de Influência na presença digital das PME's com negócios online?**

A geração de conteúdo por parte de influenciadores incentiva um sentido de comunidade, gerando uma conversa positiva em torno de publicações centradas na marca. No caso particular da Barkyn, as interações geradas nas publicações de influenciadores sobre a marca eram, essencialmente, de relacionamento - os utilizadores partilham experiências com os seus próprios animais de estimação, trocam conselhos e criam relações entre si e, ao mesmo tempo, em torno da marca. Entre estas interações de teor pessoal, geram-se também elogios aos produtos e recomendações à marca.

Para além do Marketing de Influência permitir que a Barkyn se veja associada a relações orgânicas e de valor, este sentido de comunidade incentiva a geração de conteúdo não patrocinado por parte de clientes que escolhem partilhar a sua experiência com a marca, sem teor comercial.

Em suma, o Marketing de Influência incentiva a geração de conteúdo favorável à marca nas redes sociais e contribui para a associação da mesma a uma comunidade de seguidores.

## **CAPÍTULO V – CONCLUSÃO**

---

## **5.1. Principais Conclusões**

O objetivo deste trabalho foi perceber a utilização do Marketing de Influência na comunicação pelos pequenos negócios eletrônicos, o seu papel como alternativa a outros meios de marketing mais tradicionais e o seu impacto na presença digital destes negócios.

As principais conclusões prendem-se com a capacidade que o Marketing de Influência tem para criar um sentimento de confiança junto do consumidor. Comparativamente com outras alternativas de marketing, o Marketing de Influência possibilita à marca passar a sua mensagem através de um porta-voz em quem o consumidor confia, conseqüentemente, atribuindo mais impacto à sua mensagem e melhorando a relação entre o consumidor e a marca.

Diretamente relacionado com este sentimento de confiança, está o sentido de comunidade, alimentado pelo Marketing de Influência. Este tipo de marketing possibilita uma comunicação próxima e pessoal, ao mesmo tempo que suaviza o tom comercial da comunicação da marca, permitindo que a conversação em torno da mesma seja feita de forma natural, entre consumidores, criando um espaço de partilha de experiências. Isto torna a comunicação da proposta de valor da marca mais credível e dá-lhe um tom de conselho amigável, em alternativa ao tom publicitário e mercantil que lhe seria atribuído fosse esta comunicação realizada pela própria marca.

## **5.2. Implicações para a Gestão**

Conclui-se, com este estudo, a importância do Marketing de Influência para a construção da relação entre a marca e o consumidor. Num mercado progressivamente mais saturado e dominado pelas grandes marcas, o Marketing de Influência representa para os gestores dos pequenos negócios eletrônicos, uma oportunidade de se destacarem, e de se aproximarem do consumidor de modo a criarem uma comunidade em torno das suas marcas.

A possibilidade de colocar o Marketing de Influência em prática através da simples oferta de produtos e de um relacionamento próximo e continuado com os influenciadores, torna este tipo de marketing ainda mais interessante para empresas com poucos recursos para se dedicarem ao Marketing e Comunicação.

A capacidade de criar uma relação próxima com o consumidor é um fator decisivo no sucesso das empresas e marcas, no mercado atual, e o Marketing de Influência representa uma alternativa eficaz e de baixo custo para alcançar este objetivo.

### **5.3 Limitações do Estudo e Sugestões Futuras**

Na elaboração deste trabalho, encontraram-se várias limitações que poderão ser abordadas em futuras investigações.

Primeiramente, devido a tratar-se de um Estudo de Caso, de forma a possibilitar uma análise profunda da realidade de uma empresa em particular, o número de empresas analisadas foi de apenas uma, neste caso, a Barkyn. Uma investigação incluindo um número mais alargado de empresas possibilitaria uma visão mais completa da utilização do Marketing de Influência pelos pequenos negócios eletrónicos em Portugal. Adicionalmente, sugere-se alargar o estudo a diferentes áreas de negócio.

Outra das dificuldades enfrentadas, foi a falta de receptividade das empresas contactadas e, principalmente, da empresa em estudo, para participar na investigação. Não foi possível estabelecer contacto, pelo que todos os dados analisados foram dados disponíveis para consulta pública. Elaborar uma nova investigação com a colaboração total de uma ou mais empresas possibilitaria uma análise de fatores não considerados neste estudo como o impacto do Marketing de Influência no número de vendas da marca, noção do valor investido pela marca em Marketing de Influência e comparação com o valor investido noutras iniciativas de Marketing ou o impacto económico das iniciativas de Marketing de Influência na(s) empresa(s) em estudo.

Finalmente, este estudo foi elaborado aquando da pandemia de Covid-19, pelo que, no período em análise, vivia-se uma grande incerteza nos mercados, o que poderá ter afetado os resultados do estudo. A repetição de um estudo semelhante, numa fase de recuperação ou de reestabilização do mercado, poderá ser interessante, permitindo até a comparação de resultados entre fases e uma visão sobre o impacto da pandemia nesta área do Marketing.

Tendo em conta a natureza qualitativa da análise, sugere-se ainda a realização de um estudo quantitativo, dedicado ao Marketing de Influência aplicado aos pequenos negócios eletrónicos em Portugal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., & Yazbek, R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3–10. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.17>

Atanassova, I., & Clark, L. (2015). Social media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 163–183. <https://doi.org/10.1362/147539215x14373846805824>

Banco de Portugal. (2018). *Análise setorial das sociedades não financeiras em Portugal*, Estudos da Central de Balanços, Vol. 40. Acedido em [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudos\\_da\\_cb\\_40\\_2\\_019.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudos_da_cb_40_2_019.pdf)

Banco de Portugal. (2019). *Análise do dinamismo empresarial em Portugal*, Estudos da Central de Balanços, Vol. 35. Acedido em [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudos\\_da\\_cb\\_35\\_2\\_019\\_0.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudos_da_cb_35_2_019_0.pdf)

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris Presses Universitaires De France.

Comissão Europeia. (2015). *Guia do utilizador relativo à definição de PME*, Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia. DOI:10.2873/418863

Instituto Nacional de Estatística, (2020, Abril 9). O que se considera uma PME (Pequena e média empresa)? [Website Governamental]. Acedido em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_faqs&FAQSfaq\\_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt)

Bulldog Reporter. (2013, Dezembro 31). The Age of Influencers: How to Engage Influencers to Amplify Your PR Program [Website da Bulldog Reporter]. Acedido em

<https://www.bulldogreporter.com/the-age-of-influencers-how-to-engage-influencers-to-amplify-your-pr/>

Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96–109.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>

Eurostat. (2019, Abril 9). Small and medium-sized enterprises: an overview [Website governamental]. Acedido em

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20191125-1>

Ferreira, E. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores*. (Dissertação de Mestrado) Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Glucksman, M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8-2, 77-87

Gräve, J.-F. (2017) Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser?, *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, 28. 1–5.

Hall Webb, S., J Roberts, S. (2016) Communication and Social Media Approaches in Small Businesses, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10, 66-79

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>

Medium. (2019, Abril, 18) Mega-, macro-, micro- and nano-influencers — What's the difference, and which should you use for your brand?. [Plataforma colaborativa] Retirado de:

<https://medium.com/@vujenny/how-you-can-leverage-micro-influencers-to-grow-your-brand-4734eda82358>

Jasra, J., Khan, M., Hunjra, A., Rehman, A., & Azam, R. (2011). Review of Determinants of Business Success of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2, 274–280.

He, Q., & Qu, H. (2018). The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment—Analysis of Intermediary Effect Based on Brand Attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17. <https://doi.org/10.5430/jbar.v7n2p17>

Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41.

Linqia (2020, Março 15) The 2020 Influencer Marketing Playbook - The Whys, Hows, And Future Of Influencer Marketing. [Website de agência de Marketing de Influência] Acedido em <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/11/2020-Influencer-Marketing-Playbook.pdf>

Lisichkova, N., Othman, Z. (2017) *The Impact Of Influencers On Online Purchase Intent* (Tese de Mestrado) School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, Västerås

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

Sudha, M., Sheena, K (2017), Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry, *SCMS Journal of Indian Management*, 9, 14-30

Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação, *EDUSER: revista de educação*, 2.2, 50-65

MINAYO, M., (2004) *Trabalho de campo, contexto de observação, interação e descoberta. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Vozes. São Paulo: Petrópolis.

Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2011). Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 503–529. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.495284>

Pordata. (2020, Setembro 6) Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão [Website governamental]. Acedido em <https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+m%C3%A9dias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2859>

Prado, L., Frogeri, R. (2017) MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers, *Revista Interação*, 19-2, 43-58

Ghiotto Tuão Ramos, P. É., Martins, A. D. O. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto Digital*, 14(2), 117–133. <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>

Rebelo, M. (2017) *How Influencers` Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention* (Tese de Mestrado), Universidade Católica Portuguesa

Ritz, W., Wolf, M. and McQuitty, S. (2019), Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13:2, 179-203

Soto-Acosta, P. et al (2017), Social web knowledge sharing and innovation performance in knowledge-intensive manufacturing SMEs, *The Journal of Technology Transfer*, 42, 425–440

Sousa, J. et al (2012) Fatores Condicionantes De Sucesso Das Pequenas E Micro Empresas (Pme's) Do Segmento De Artesanato Em Natal/Rn, *Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios, Universidade Potiguar*, 2, 113-136

TalkWalker (2019, Março 14) Your complete influencer marketing strategy guide for 2019 [Website da Empresa TalkWalker] Acedido em

<https://www.talkwalker.com/resource/630-marketing-strategy-v03.pdf>

Tiago, M., Veríssimo, J., (2014) Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57-6, 703-708

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

Valente, J. (2018) *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade* (Dissertação de Mestrado) Instituto Politécnico De Coimbra, Coimbra



## **Apêndice I – Entrevista à empresa SA365**

### **Questão 1. Como definem o negócio da SA365?**

**Resposta SA365:** A SA365 posiciona-se como um parceiro criativo de negócio. Utilizamos **inteligência e dados** para criar soluções **criativas** para os **negócios** dos nossos clientes na nova economia, cada vez mais conectada, humana e ágil.

### **Questão 2. Porque optaram por trabalhar em Marketing de Influência na SA365?**

**Resposta SA365:** Acreditamos que o Marketing de Influência é uma áreas que faz parte da Estratégia de Conteúdo de uma marca, e por isso, com o objetivo de conseguirmos oferecer uma solução integrada aos nossos clientes, trabalhamos Marketing de Influência como uma braço da estratégia de conteúdo.

### **Questão 3. Como é que vêm o Marketing de Influência inserido na estratégia de marketing geral de uma pequena empresa de negócio eletrônico? De que forma o comparam com outras ferramentas de marketing, como a publicidade online?**

**Resposta SA365:** Hoje é impensável estabelecer monólogos. Mais do que dizer bem de si própria, a marca precisa de narrativas cruzadas dos seus consumidores. É tempo de dar voz criativa e de libertar, democratizar a mensagem. Apesar de hoje a palavra “influenciadores” estar um pouco saturada, vêm-se muitas campanhas pouco autênticas, mas com um trabalho bem feito, o marketing de influência tem resultados poderosos.

E porquê? Sabemos que pessoas influenciam pessoas. É natural, tendemos a confiar em recomendações de pessoas nas quais confiamos.

Por isso existem 3 a 10 vezes mais conversões, vendas, quando uma marca partilha conteúdo através de influenciadores.

### **Questão 4. Como é que acreditam que o Marketing de Influência pode contribuir para o crescimento da presença digital de uma marca?**

**Resposta SA365:** Vemos os influenciadores como uma extensão daquilo que é a estratégia de conteúdo de uma marca, e nesse sentido, uma estratégia integrada e alinhada com a jornada do consumidor certamente trará um crescimento para a marca.

**Questão 5. Como é que acreditam que o Marketing de Influência pode contribuir para a construção de uma comunidade à volta de uma marca?**

**Resposta SA365:** Pessoas influenciam pessoas, esta é uma premissa básica que resume o marketing de influência. Por isso acreditamos que se escolhermos influenciadores certos, ou seja, que tenham valores alinhados com a marca/produtos, quem os segue também terá e assim construímos um caminho de comunidade à volta da marca.

**Questão 6. Como é que acreditam que o Marketing de Influência pode contribuir para as vendas de uma marca?**

**Resposta SA365:** Conforme referi no ponto anterior - Pessoas influenciam pessoas. A recomendação de alguém que nos é próximo ou de alguém em quem confiamos é o melhor argumento de venda.

**Questão 7. Que passos seguem para na criação de uma campanha de Marketing de Influência?**

**Resposta SA365:** O primeiro passo passa por mapear os objetivos do cliente, pois existem tipos de perfis diferentes para cada objetivo. Estratégias ideais combinam diferentes tipos de influência.

Se trabalhamos no eixo da inspiração e notoriedade, faz sentido ativar macro-influenciadores, que têm uma rede de seguidores grande. Quando percorremos a jornada, vemos que no interesse e desejo, entramos na lógica de criadores de conteúdo com conteúdo promocional, educativo. E na decisão, advocacia, estamos já no público de micro-influenciadores, pessoas comuns com uma rede de influência em determinado tempo.

**Questão 8. De que forma processam a identificação de influenciadores?**

**Resposta SA365:** Na SA365 não trabalhamos com bases de perfis, nem fazemos agenciamento, pelo que o processo de pesquisa é feito através de hashtags e locations que estejam relacionadas com o tema da ação ou produto do cliente, por exemplo. Trabalhamos, normalmente, com perfis a partir dos 1000 seguidores. Após chegarmos até ao perfis é realizada uma análise manual a cada página para garantir que efetivamente há afinidade e que não existem temas críticos para o cliente. Trata-se de uma pesquisa altamente segmentada para garantirmos máxima afinidade e resultados sólidos.

**Questão 9. Quais os KPI's e métricas de sucesso que aplicam à ativação de influenciadores?**

**Resposta SA365:** Uma estratégia baseada em objetivos e KPIs é essencial para medir o ROI, pelo que no início de cada projeto, definimos os objetivos e KPIs com os nossos clientes e ao longo de toda a parceria/relacionamento medimos constantemente se os KPIs estão a ser cumpridos. Por exemplo, se o objetivo é awareness, vamos medir impressões e conseqüentemente analisar o CPM de cada influenciador. Conversão? Medimos vendas - pode ser por exemplo através de códigos promocionais.

**Questão 10. Como garantem a qualidade do conteúdo produzido pelos influenciadores?**

**Resposta SA365:** Através da passagem de um briefing detalhado com todas as informações necessárias/relevantes para o conteúdo estar alinhado com a narrativa da marca.

