

Socialized – Marketing de influência na Web

Sérgio Manuel Pires Ruivo

**Trabalho de Projecto de
Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

Março de 2015

RESUMO

In recent years, the ability to influence someone in a large scale was limited to large corporations and organizations. With the advent of the web, we have been witnessing the democratization of the power of influence.

Based on this new trend, we structured this work, with the objective of developing an innovative business plan in the online influence area, identifying the strategic aspects of marketing, technology, organization and finance to allow their evaluation and implementation.

This project will be called Socialized.

Socialized emerged to fill a need in the digital environment - provide access to power of influence.

Socialized is an online marketplace that connects brands with influencers, to carry out digital campaigns in social networks. On one hand the influencers are looking to monetize and increase their recognition, and on the other hand, brands intend to enhance their online presence.

The influence campaigns will be based initially on the definition of the target communities to then identify the most appropriate influencers, according to their area of interest, social network, shared content, ratings and prices.

The revenue streams will come from services fees provided by influencers to brands and monthly fees paid by influencers for increased exposure on the platform.

The geographical expansion strategy, for the next three years, aims to ensure the presence in the Portuguese, English and North American markets.

Palavras-chave: influência, influenciador, *socialized*, *marketplace*, influenciador digital, *web*, redes sociais, plataforma de influência

ABSTRACT

In recent years, the ability to influence someone in a large scale was limited to large corporations and organizations. With the advent of the web, we have been witnessing the democratization of the power of influence.

Based on this new trend, we structured this work, with the objective of developing an innovative business plan in the online influence area, identifying the strategic aspects of marketing, technology, organization and finance to allow their evaluation and implementation.

This project will be called Socialized.

Socialized emerged to fill a need in the digital environment, provide democratized access to power of influence.

Socialized is an online marketplace that connects brands with influencers, to carry out digital campaigns of influence in social networks. On one hand the influencers are looking to monetize and increase their recognition, and on the other hand, brands intend to enhance their online presence.

The influence campaigns will be based initially on the definition of the target communities to then identify the most appropriate influencers, according to their area of interest, social network, shared content, ratings and prices.

The revenue streams will come from services fees provided by influencers to brands and monthly fees paid by influencers for increased exposure on the platform.

The geographical expansion strategy, for the next three years, aims to ensure the presence in the European and North American markets.

Keywords: influence, influencer, socialized, marketplace, digital influencer, web, social networks, influence platform

LISTA DE ABREVIATURAS

EBITDA - Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização.

CRM – *Software* de gestão de relacionamento de clientes.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	iii
ÍNDICE GERAL	iv
I. INTRODUÇÃO	1
I.1. Formulação do problema.....	1
I.2. Objetivo do trabalho de projeto	1
I.3. Descrição de termos.....	1
II. REVISÃO DE CONHECIMENTOS.....	3
II.1. Enquadramento da <i>Web</i>	3
II.2. Alguns princípios que caracterizam a <i>Web 2.0</i>	4
II.2.1. Transição da <i>Web 2.0</i> para <i>Web 3.0</i>	5
II.3. Influência.....	5
II.3.1. História da influência na sociedade	5
II.3.2. Word-of-Mouth	6
II.3.3. Conceitos de Influência	7
II.3.4. Influência nos Media Digitais	9
II.3.5. <i>Marketing</i> de influência.....	9
II.3.6. Influenciadores	12
II.3.7. Plataformas de Scoring Sociais	13
II.3.8. Modelos de influência	14
III. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	17
III.1. Introdução	17
III.2. Estrutura de Campanha de Influência.....	18

III.2.1. <i>Rollout</i> Faseado	19
III.3. Áreas de interesse	19
III.4. Fontes de receita	21
III.5. Plano de <i>Marketing</i>	21
III.5.1. Análise de mercado - Vendas de retalho	21
III.5.2. Análise das Redes Sociais	23
III.5.3. Análise de Publicidade <i>Online</i>	24
III.5.4. Análise do comportamento do consumidor	25
III.5.5. Dimensão de Mercado	26
III.5.6. Influenciadores e Marcas	28
III.5.7. Análise da Concorrência	29
III.5.8. Posicionamento Estratégico	30
III.5.9. <i>Marketing-Mix</i>	30
III.6. Organização e Gestão	33
III.7. Plano Operacional	34
III.8. Riscos Críticos	37
III.9. <i>Road Map</i>	38
III.10. Plano Financeiro	39
IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
IV.1. Pesquisa Quantitativa - Influenciadores	41
IV.2. Pesquisa Qualitativa - Marcas	43
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
LISTA DE FIGURAS	51
LISTA DE TABELAS	52
ANEXOS	53

ANEXO I: Plano Financeiro.....	53
ANEXO II: Perguntas do questionário aos influenciadores	60
ANEXO III: Análise do questionário aos influenciadores	64
ANEXO IV: Detalhe das respostas em gráfico.....	71
ANEXO V: Caracterização demográfica dos influenciadores.....	79
ANEXO VI: Perguntas do questionário às marcas	81

I. INTRODUÇÃO

I.1. Formulação do problema

Nos últimos anos, com o advento da *web 2.0*, temos vindo a observar o surgimento de um novo elemento de relevância nos meios digitais – o influenciador *online*. Esta preponderância crescente tem contribuído para o renascimento do *marketing* de influência enquanto ferramenta digital. No entanto, ainda pouco tem sido desenvolvido nesta área a nível comercial, com exemplos que colocam o influenciador no centro das decisões ao invés de procurarem uma envolvimento transversal, onde o consumidor é colocado no centro da estratégia de *marketing* de influência.

I.2. Objetivo do trabalho de projeto

O objetivo principal passa pela elaboração de um plano de negócios para a implementação de uma solução de *marketing* de influência, baseada num *marketplace online* que junta influenciadores com marcas, para a realização de campanhas digitais.

I.3. Descrição de termos

Marketplace Online: *Website*, plataforma ou mercado digital que integra dois grupos distintos de utilizadores que representam a oferta e a procura de um determinado produto ou serviço.

Influence Scoring Platform: Plataformas que se baseiam na indexação e atribuição de uma pontuação de 0 a 100 a influenciadores *online*.

Endorsement: é uma forma de publicidade que usa personalidades famosas ou celebridades para a promoção de um produto ou serviço.

Engagement: técnica de marketing que envolve e encoraja os consumidores a relacionarem-se de forma ativa com uma marca ou com um produto.

Word-of-mouth: envolve a passagem de informações entre consumidores, sobre marcas ou produtos, sem fins comerciais.

Marketer: profissional de *marketing*.

Leads: são contactos ou potenciais clientes, que podem resultar na conversão de uma venda.

Awareness: é um dos objectivos primários de marketing, e que pode ser traduzido pela forma como os consumidores se relembram de uma marca ou produto.

First-mover advantage: é a vantagem adquirida pela primeira empresa a entrar num novo segmento de mercado.

Break-even: é o ponto de equilíbrio financeiro entre as receitas e os custos.

II. REVISÃO DE CONHECIMENTOS

II.1. Enquadramento da *Web*

Web

Em 1990, pelas mãos de Tim Berners-Lee, nasceu a *World Wide Web (Web)*, resultando num *tsunami* tecnológico [1].

Desde então, a *World Wide Web* tem tido um impacto tão forte sobre os processos de comunicação e cognição que pode ser considerada como uma revolução na história da humanidade [1]. Transformando o mundo numa sociedade do conhecimento [2].

Web 2.0

Em 2004, Tim O'Reilly cria o conceito de *web 2.0*, definindo-a como uma plataforma baseada na criação de aplicações que aproveitam os efeitos da rede, e que se regeneram e melhoram em virtude do número crescente de pessoas conectadas [3].

As tecnologias da *web 2.0* permitiram uma mudança no foco das empresas para os consumidores, dos indivíduos para comunidades, do *one-to-one* para as redes, da publicação para a participação, e da intrusão para a permissão [4].

Web 3.0

Aquando da génese da *web*, Tim Berners-Lee já continha na sua visão para a *web* alguns dos princípios da *web Semântica*, uma visão onde o significado da informação desempenha um papel muito mais importante do que na *web* atual [2].

Vinte anos volvidos, Tim Berners-Lee em conjunto com James Hendler e Ora Lassila, publicam um artigo intitulado a *web semântica*, onde descreveram o impacto dos computadores na compreensão e interpretação da informação [5].

Com o avanço e consolidação das tecnologias semânticas, estamos a caminhar no sentido dos computadores compreenderem o conteúdo da *web* e aproximarem-se dos princípios da inteligência humana.

II.2. Alguns princípios que caracterizam a *Web 2.0*

Em 2006, D. Tapscott e A. Williams identificaram um novo tipo de economia, na qual as empresas convivem com milhões de produtores autónomos que se conectam e criam valor, a que denominaram economia de colaboração [6].

1 - Plataforma de participação

Criação de plataformas de colaboração em massa que funcionam como ecossistemas, e que têm em comum características de abertura, *peering*, partilha e ação global [1].

2 - Inteligência coletiva

A inteligência coletiva permite transformar a *web* numa espécie de cérebro global para a criação de conteúdos, beneficiando do trabalho coletivo dos seus utilizadores [6].

3 - Base de dados

Na *web 2.0* a gestão de bases de dados é uma competência central das empresas. [3].

4 - *Software-as-a-Service*

O *software* é entregue como um serviço e os utilizadores devem ser tratados como co-criadores, através de práticas de *open source* [3].

5 - Dispositivos móveis

Outra característica da *web 2.0* que merece destaque é o facto de não estar limitada aos computadores. O conteúdo da *web* passou a estar disponível noutros dispositivos portáteis [3].

6 - *Long Tail*

Em 2006, Chris Anderson definiu o conceito *Long Tail*, referindo que a cultura e a economia estão a afastar-se do foco de *hits* no topo da curva da procura, direcionando-se para a cauda onde residem uma maior quantidade de nichos [7].

II.2.1. Transição da Web 2.0 para Web 3.0

Os indícios de estar em marcha uma transição de paradigma estão ligados à utilização de alguns princípios e tecnologia da *web* Semântica em sistemas da *web* 2.0, conferindo progressivamente à *web* uma maior representação semântica.

A primeira geração de empresas da *web* 3.0 utiliza sistemas de semântica estrutural no *back-office* para estender as atuais capacidades dos sistemas [8].

A área de motores de busca é onde se tem verificado uma maior integração a nível da componente semântica. Estes sistemas permitem aumentar a relevância das pesquisas, devolvendo não apenas palavras, mas conceitos e relações lógicas [5].

Desafios

No futuro próximo, espera-se que a *web* semântica venha a aportar significado aos recursos da *web* 2.0, e desta forma possibilitar que as máquinas e as pessoas possam trabalhar em colaboração, derivando novos conhecimentos a partir de informação existente e possibilitar a identificação e compreensão dos mecanismos de influência e dos seus intervenientes.

II.3. Influência

A influência é uma força criada por uma pessoa ou entidade que provoca uma reação direta noutra pessoa. A teoria sugere que o impacto das interações pessoais entre duas pessoas com cultura ou circunstâncias partilhadas são verdadeira influência [9].

De acordo com o livro de Simon Sinek, '*Start with Why*', somos mais propensos a confiar em pessoas que partilham os nossos valores e crenças e quando percebemos que essa pessoa tem o nosso melhor interesse em mente [10].

II.3.1. História da influência na sociedade

Em 1936, Dale Carnegie escreveu '*How to Win Friends and Influence People*'. Naquela época, não teria a noção do quanto iria moldar a formar de inter-

relacionamento das pessoas num contexto empresarial. No seu livro, ele criou os Princípios de Carnegie, com o objetivo de exercer influência [11]:

- Os influenciadores devem tornar-se genuinamente interessados pelas pessoas;
- Devem comunicar de acordo com o interesse da outra pessoa;
- Devem fazer a outra pessoa sentir-se importante e fazê-lo com sinceridade.

Na década de 1960, a influência como disciplina de *marketing* foi formalizada pelo pioneiro de relações públicas Daniel Edelman, responsável por conectar a visibilidade de uma celebridade com o aumento da percepção da marca [9].

Este foi o primeiro passo para o *marketing* de influência, a utilização da influência em massa através do *endorsement* de celebridades.

Depois, já na década de 1980, surgiram as celebridades da área da moda e beleza (ex: super modelos), que foram sendo substituídas nos anos 90 por celebridades da televisão e cinema, porque o público encarava-as como mais relacionáveis. Avançando para século XXI, os profissionais de *marketing*, percebendo o poder de recomendações pessoais, continuaram o seu gradual afastamento de celebridades [9].

Simon Sinek argumenta que existe uma falha no pressuposto de assumir que o *status* de uma celebridade por si, pode trabalhar para influenciar o comportamento, mas a este nível funciona apenas como uma pressão moderada. Para que a recomendação funcione em pleno, a celebridade tem que representar alguma causa ou crença clara [10].

II.3.2. Word-of-Mouth

O *word-of-mouth* foi uma técnica de *marketing* muito utilizada, nas décadas de 80 e 90, que incentivava os clientes a recomendar os produtos de que gostavam à sua família e amigos. Este fenómeno foi por vezes comparado ao efeito bola de neve.

Os profissionais de *marketing* rapidamente compreenderam que essas mensagens eram vistas como mais credíveis pelo público, porque os indivíduos que as transmitiam não tinham uma participação ou interesse no produto que estava a ser recomendado [9]. (figura 1)

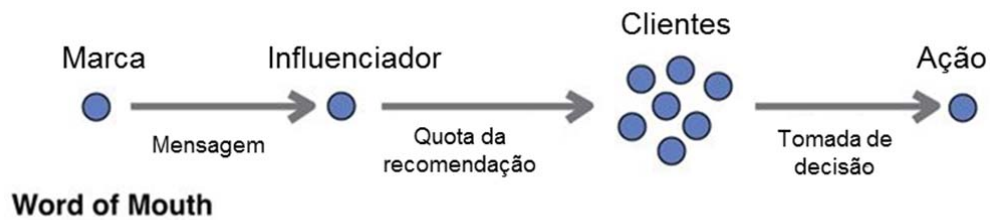


Figura 1: Técnica *Word-of-Mouth* [9]

A influência enquanto estratégia de *marketing*, começou, sem dúvida, com Daniel Edelman, mas a *web* e as redes sociais contribuíram para o renascimento desta disciplina.

II.3.3. Conceitos de Influência

Everett M. Rogers, no seu livro de 1962, '*Diffusion of Innovations*' [12], foi o primeiro a descrever formalmente a forma como as inovações se difundem pela sociedade.

Mais tarde, veio a constatar-se que a Lei de Difusão também poderia ser aplicada à propagação de ideias, e funcionar como canal de influência. Rogers dividiu a população em cinco segmentos (figura 2) construindo uma curva de distribuição normal: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* and *laggards* [12].

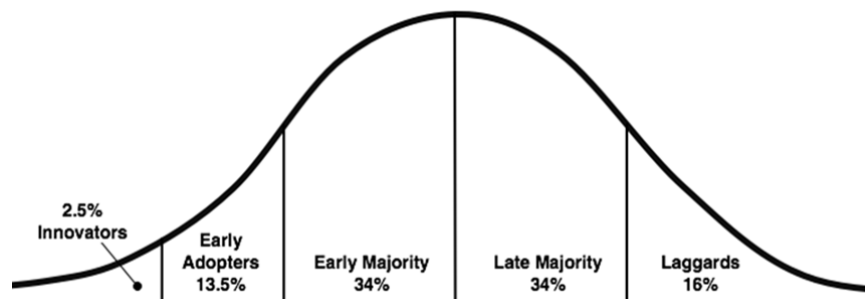


Figura 2: Divisão da população em segmentos [12]

De acordo com Rogers, a população que integra o segmento *early majority* não vai consumir algo até alguém o ter feito em primeiro lugar. Já no segmento *late majority*, estes consumidores precisam da recomendação de alguém que já tenha experimentado o produto, porque precisam de confiar na recomendação pessoal [12].

Tendo isto em mente, as empresas podem concentrar-se nos segmentos *innovators* e *early adopters* para influenciar os seus produtos e marcas para os outros segmentos.

De acordo com Kotler, grupos de referência são grupos que têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes, comportamento e estilo de vida de uma pessoa e afetam as escolhas de produtos e marcas [13].

Estes grupos que têm uma influência direta podem ser de base familiar, amigos e colegas, com os quais os indivíduos interagem de forma contínua e informal.

Por outro lado, o autor acrescenta que um líder de opinião que oferece conselhos ou informações sobre um produto tem uma influência indireta sobre o público. Deste modo, os *marketers* devem tentar alcançar os líderes de opinião através da identificação das suas características demográficas e psicográficas, identificando os canais de comunicação preferenciais, e dirigindo-lhe mensagens [13].

No livro *'The Tipping Point'*, escrito por Malcom Gladwell, o autor criou um conceito ao qual denominou por *'Law of the Few'*, que afirma que uma epidemia começa quando alguns indivíduos com potencial infeccioso elevado, se tornam vetores virais de um produto ou ideia, porque os adotam para eles próprios e porque depois os disseminam em forma de mensagem. Gladwell identificou três tipos de líderes infecciosos com os quais uma marca pode contar para promover os seus produtos [14]:

- Os ***Mavens*** são consumidores especialistas e líderes de opinião que disseminam influência, partilhando o seu conhecimento com amigos e familiares;
- Os ***Conectores*** são indivíduos com popularidade e altamente conectados nas redes sociais, apresentando capacidade viral na promoção de novos produtos.

Deste modo, ***Mavens*** e ***Conectores*** podem ser identificados como micro e macro-influenciadores respetivamente, exercendo diferentes tipos de influência, os primeiros de uma forma mais direta junto do seu círculo de influência e os segundos de uma forma indireta para uma audiência mais abrangente.

II.3.4. Influência nos Media Digitais

Jonny Bentwood no seu artigo *'The Influence Tipping Point'* refere que "estamos num incrível ponto de inflexão no negócio da influência. Pela primeira vez na história, a sociologia e a tecnologia estão a complementar-se, permitindo identificar o tipo de influência que um indivíduo exerce, através da análise do seu comportamento *online*" [15].

As redes sociais e a *web* criaram um Mundo onde qualquer pessoa pode ser uma fonte de notícias, um líder de opinião, e um influenciador social, consentindo uma infinidade de oportunidades que transformam o trajeto, a velocidade e o impacto do *word-of-mouth*. (figura 3)

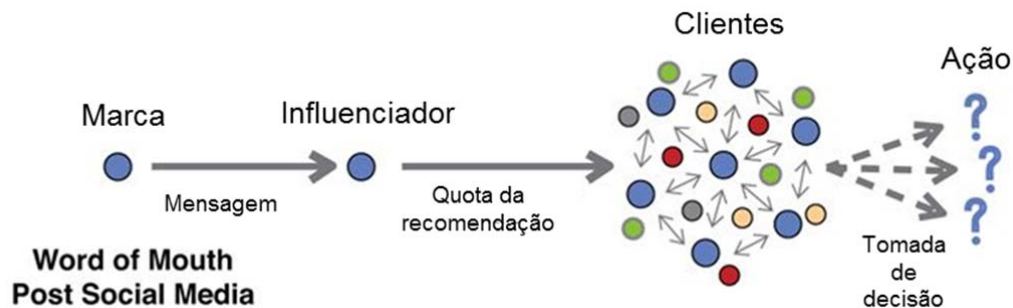


Figura 3: *Word-of-Mouth* com impacto das redes sociais [9]

Hoje em dia, vivemos num mundo hiperconectado com uma abundância de informação que provoca um déficit de atenção, levando os consumidores, a confiar mais em indivíduos e pares que seguem nas redes sociais, do que outro tipo de fontes.

Por esta razão, os *marketers* foram modificando a sua estratégia de "alcance e frequência" (*mass-market*) para um modelo focado nas "conexões e relacionamento" (público-alvo), proporcionadas pela tecnologia e pelas plataformas digitais [9].

II.3.5. Marketing de influência

Philip Kotler define o *marketing* como um processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por via da produção, oferta, e troca de

produtos de valor, de forma livre. Kotler acrescenta que os *marketers* não criam necessidades: As necessidades preexistem os *marketers*. Os profissionais de *marketing*, apoiados por mecanismos de influência social, influenciam desejos [13].

O resultado final de qualquer esforço de *marketing* é identificar, envolver e estimular os clientes potenciais mais qualificados, garantindo que estes *leads* gerados possibilitem uma maior taxa de aquisição de clientes [9].

O novo Marketing-Mix

Há cinquenta anos atrás, Jerome McCarthy introduziu o conceito de *marketing-mix*. Desde então, os *marketers* aderiram aos quatro Ps do *marketing*: • *Product* • *Price* • *Promotion* • *Place* [16].

Apesar das evoluções que temos vindo a verificar, o *marketing* vai continuar a precisar do *marketing-mix*, a diferença é que agora o consumidor é mais ágil do que antes. Para as marcas conquistarem os consumidores digitais, novas e mais aprofundadas estratégias são necessárias, introduzindo na equação o papel das recomendações e a relevância dos contextos.

Marketing de Influência

O *marketing* de influência é uma forma de *marketing* que coloca o foco sobre indivíduos-chave, conhecidos como influenciadores.

Tem por objectivo a identificação de indivíduos que têm influência sobre potenciais consumidores, e orienta as atividades de *marketing* em torno destes influenciadores [9].

Como referido anteriormente, as marcas estão a afastar-se cada vez mais das celebridades e a concentrar os seus esforços em influenciadores de redes sociais, devido a uma maior probabilidade de as suas mensagens serem aceites nos meios digitais.

Até hoje, o *marketing* de influência foi construído em torno de atividades como *branding*, construção de comunidades e de *engagement* social para aumentar o *awareness* de um produto, serviço, ou marca, mas raramente está ligado às vendas ou lucros gerados nessas atividades [9].

Por esta razão, a estratégia de *marketing* de influência deve ser repensada, se o objectivo for o de se tornar numa tática de *marketing* realmente eficaz.

Fatores de Influência

A decisão de comprar um produto é o resultado de um processo complexo de tomada de decisão, nas dimensões cognitivas e sociais.

Segundo Kotler, a compreensão do comportamento do consumidor nunca é simples, porque os clientes podem dizer uma coisa, mas fazer outra. Eles podem não estar em contato com as suas motivações mais profundas, e podem responder às influências e mudar a sua decisão no último momento [13].

Kotler, concebeu um modelo de comportamento de compra (figura 4), afirmando que este deve ser o ponto de partida para a compreensão do comportamento dos consumidores [13].

Como este modelo demonstra, antes de desenvolverem os planos de *marketing*, os *marketers* precisam de estudar o comportamento do consumidor, que é influenciado por variáveis externas e internas. Assim, para entender como os consumidores tomam as suas decisões, os *marketers* devem identificar quem influencia a decisão de compra e diferentes campanhas de *marketing* devem ser direccionados para cada tipo de influenciador em cada uma das cinco fases do processo de compra.

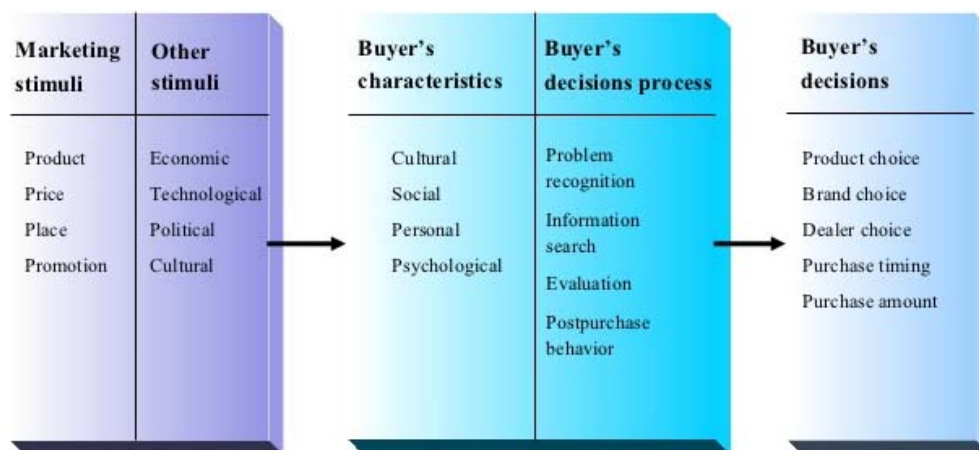


Figura 4: Cinco fases do modelo de comportamento do comprador [13]

Marketing de influência, tal como o *marketing*, pode ser eficaz se primeiro determinar onde está o consumidor no ciclo de compra, que situações e fatores impactam as suas decisões em cada etapa, e qual a natureza das conversações com o seu círculo social. Ao conectar os dados e sentimentos recolhidos, é possível identificar os influenciadores que têm impacto real nas decisões de compra do cliente potencial [9]. (figura 5)

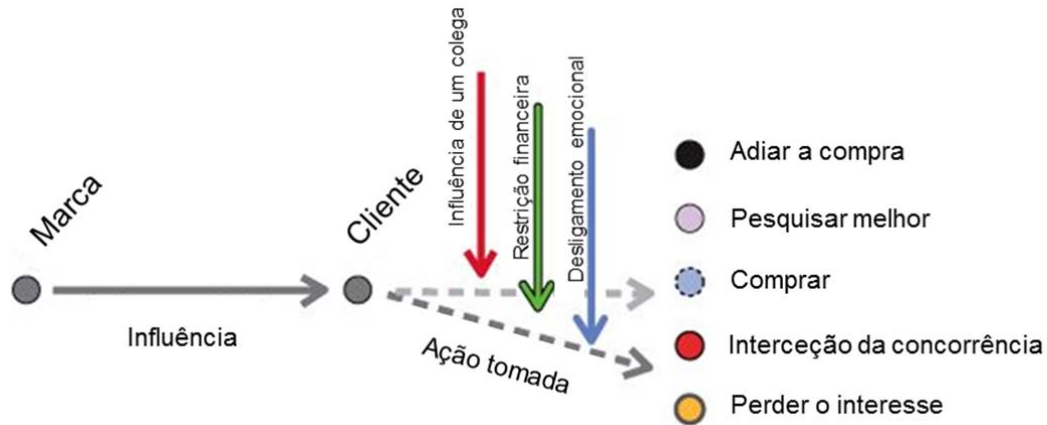


Figura 5: Fatores situacionais da decisão de compra [9]

II.3.6. Influenciadores

Os influenciadores podem ser divididos em macro-influenciadores e micro-influenciadores, de acordo com o alcance e relevância da sua influência.

Macro-Influenciadores

Têm o maior alcance e autoridade percebida, com um grande número de seguidores nas redes sociais, com os quais têm uma relação vagamente definida [9].

Ao nível dos macro-influência não é possível mensurar o impacto direto que têm nas compras nas lojas, mas podem inserir a prova social suficiente para influenciar as conversas dos micro-influenciadores [9].

Micro-Influenciadores

São indivíduos que pertencem ao círculo social do consumidor, cujas recomendações baseadas no relacionamento e comunicação, têm um impacto direto no

comportamento desse consumidor, exercendo verdadeira influência no processo decisório do consumidor, em oposição aos macro-influenciadores que simplesmente emitem uma mensagem geral para uma audiência mais vasta [9].

Numa envolvente digital com muita dispersão, e face à natureza direta dos relacionamentos, estes influenciadores são uma das variáveis-chave para o sucesso de uma campanha de *marketing* de influência.

II.3.7. Plataformas de Scoring Sociais

Em 2010, as plataformas de *scoring* de influência social começaram a surgir numa tentativa de classificarem indivíduos pela sua influência percebida com base no conteúdo partilhado nas redes sociais e do tamanho da sua audiência.

O advento das plataformas de *scoring* de influência não deve ser considerado *marketing* de influência. Estas plataformas são um bom exercício quando se procura garantir a amplificação da marca ou de um produto, já o *marketing* de influência na sua essência deve estar relacionado com a aquisição de clientes de forma mensurável [9].

Plataformas de influência, como o *Klout* e o *PeerIndex*, têm como objetivo identificar os influenciadores através do seu nível de atividade social, do tamanho da sua rede, e do engagement gerado, atribuindo uma pontuação de zero a cem.

Problemas com as plataformas de *scoring* social

Algumas dúvidas e questões têm sido levantadas, na legitimidade destas plataformas:

- Pontuações imprecisas, falta de contexto reflectido nas pontuações, relações indefinidas entre influenciadores e seguidores, pontuações facilmente manipuláveis sem conexão real com os resultados de vendas [9].

As plataformas de *scoring* social podem ajudar, mas devem ser vistas como um ponto de partida para a criação de campanhas de *marketing* de influência, em oposição a representarem uma verdadeira indicação de influência.

II.3.8. Modelos de influência

Modelo: Influencer-Centric

O paradigma atual do *marketing* de influência coloca o influenciador no centro do universo de *marketing* [9].

Estes macro-influenciadores são tipicamente celebridades sociais, *bloggers* populares, ou qualquer indivíduo com *scores elevados* em plataformas de *scoring* social.

Neste modelo, os macro-influenciadores são escolhidos de forma genérica e são motivados a espalhar uma mensagem que pode ou não conter uma ligação contextual com a sua audiência.

O foco da estratégia é de lógica *push* no sentido do círculo social interno do influenciador [9].

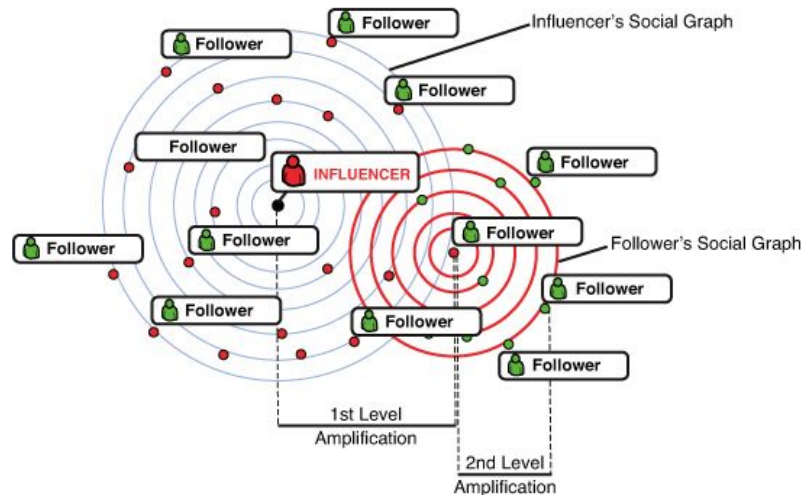


Figura 6: Modelo de Influencer-Centric [9]

Problemas com o modelo *Influencer-Centric*

Os influenciadores apesar de populares entre o público-alvo apresentam uma influência unidimensional, atuando sobretudo na amplificação das mensagens, sem a devida profundidade e compreensão das reais necessidades da audiência.

Modelo: Customer-Centric

Neste modelo, o cliente, não o influenciador, deve estar no centro do universo de *marketing*, porque em última análise, é o cliente que toma a decisão de compra, não o influenciador [9].

Focando a estratégia no cliente, permite que a mensagem amplificada seja mais consonante com o público-alvo, garantindo melhores resultados.

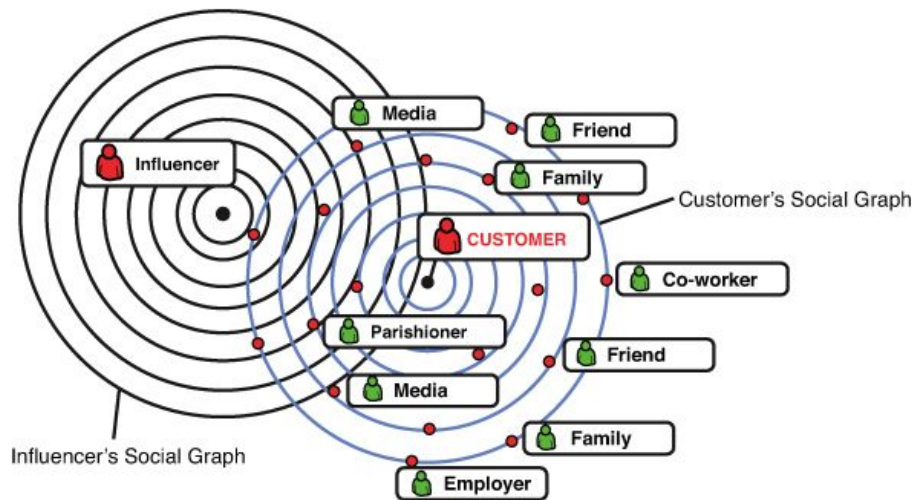


Figura 7: Modelo de Influência *Customer-Centric* [9]

Neste modelo, os influenciadores devem ser vistos como relações contextuais, e não como difusores de mensagens. O foco está na identificação do contexto e no trajeto da influência ao longo dos vários intervenientes do círculo social do decisor [9].

Depois, torna-se fundamental para o sucesso a determinação das características dos influenciadores a utilizar nessas comunidades.

Problemas com o modelo *Customer-Centric*

Para colocarmos os clientes no centro da estratégia de influência, será necessário acompanhá-los nas suas conversas com amigos, colegas de trabalho, familiares, para ser possível contextualizar e dar mais sentido ao seu processo de tomada de decisão [9].

Para tal, é necessário desenvolver e aplicar tecnologia de monitorização social, de base semântica, ainda em desenvolvimento, para análise e interpretação de um grande volume de conversas sociais tidas em diferentes canais, comunidades, regiões geográficas e com diferentes contextos e assim será possível aprofundar e identificar os micro e macro-influenciadores.

Futuro

As plataformas de influência devem focar-se na construção e gestão de caminhos de influência entre as marcas, influenciadores e decisores, com base em relações e contexto, e não apenas em pontuações de influência.

Para ser realmente eficaz, o *marketing* de influência não se pode basear apenas em influenciadores que transmitem as mensagens das marcas, mas deve procurar influenciar o processo global de tomada de decisão do consumidor.

III. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

III.1. Introdução

Com base no que foi apresentado, o objetivo deste trabalho de projeto passa pela criação de uma solução baseada no modelo de influência *customer-centric* através de uma plataforma *online* de tecnologia *web 2.0*, mas com ambição futura de incorporar tecnologia semântica.

Descrição

A *Socialized* é um *marketplace online* baseado em *marketing* de influência que sugere os influenciadores mais adequados para as marcas, de acordo com a identificação e segmentação das comunidades-alvo das campanhas.

Com a *Socialized* os influenciadores têm a oportunidade de rentabilizar o seu potencial e disponibilizar às marcas uma lista com influenciadores de relevância para as suas campanhas digitais.

Para além das recomendações às marcas, haverá um sistema de *booking* de influenciadores e mecanismos de *feedback*. As reservas para os serviços de influência serão feitas em tempo real. Pagamento de mensalidades por parte de influenciadores para maior exposição e dados estatísticos serão outra fonte de receita.

As vantagens competitivas da *Socialized* serão as seguintes:

- Algoritmo de identificação de perfis de comunidade-alvo para indicação dos influenciadores mais adequados;
- Realização de pesquisas personalizadas de influenciadores de acordo com: áreas de interesse, redes sociais, conteúdo a partilhar (*posts*, fotos, vídeos), *ratings* e preços.
- Os influenciadores terão uma cláusula de exclusividade nos respectivos contratos de modo a proteger a *Socialized* em caso de uma infracção por *by-pass* das partes.

No futuro imediato, não existindo concorrentes a nível nacional, a entrada no mercado deverá estar facilitada, pela oportunidade de *first-mover advantage* e pela,

otimização de recursos. Tendo em mente uma estratégia de crescimento global, em 2016 pretendemos lançar a *Socialized* no mercado inglês e em 2017 no mercado norte-americano. Este plano de expansão e a viabilidade a médio prazo do modelo apresentado está dependente da capacidade de atração de investimento nas várias fases.

III.2. Estrutura de Campanha de Influência

De seguida é enunciado um conjunto de passos para a construção de uma campanha de *marketing* de influência através da *Socialized*:

Primeiro passo: Identificação da Comunidade

Conjuntamente com as marcas, deverão ser definidos perfis de grupo ou *personas* do público-alvo, de acordo com dados demográficos, geografia, padrões de compra, redes sociais, e quais os seus estágios de compra. Esta informação será recolhida por via de tecnologia semântica que vasculha e agrupa utilizadores de acordo com as suas características homogéneas nas diversas redes sociais.

Segundo Passo: Análise Situacional

De seguida, será necessário realizar uma análise contextual para identificar a natureza e sentimento das conversações que ocorrem dentro de cada comunidade-alvo e compreender a influência situacional que pode afetar os decisores dessas comunidades.

Terceiro Passo: Identificação dos Micro-Influenciadores

Torna-se necessário selecionar os micro-influenciadores através do mapeamento das conexões entre o decisor e o seu círculo social (familiares, colegas, amigos, contactos das redes sociais) nos diferentes estágios do ciclo de compra, sendo assim possível definir a mensagem mais adequada a transmitir pelos vários intervenientes.

Quarto Passo: Selecionar o Macro-Influenciador

Finalmente, com base na definição do público-alvo e micro-influenciadores é altura de selecionar o influenciador adequado para difundir a mensagem certa nas redes sociais mais relevantes.

III.2.1. Rollout Faseado

Atualmente, existem restrições de natureza tecnológica para a integração em pleno da solução descrita. A possibilidade de auscultação das redes sociais, a identificação do contexto das conversações e a identificação dos micro-influenciadores, apresenta-se como complexa, por obrigar à integração de tecnologia de *web Semântica*, que ainda não se encontra disponível.

Deste modo, e face à limitação descrita, o *rollout* da solução integral do *marketplace*, será faseada:

- **Numa 1ª fase**, entre 2015 e 2017, o objetivo passa por recolher um conjunto de informações sobre o público-alvo a atingir nas campanhas, para criação de *personas* que permitam a definição de grupos homogêneos, para uma posterior identificação do macro-influenciador mais adequado;
- **Numa 2ª e 3ª fase**, a partir de 2017, o objectivo passa pela automação integral do *marketplace*, com a introdução de tecnologia semântica, para contextualizar as conversas e identificar em primeiro os micro-influenciadores do decisor, e só depois seleccionar os macro-influenciadores.

III.3. Áreas de interesse

Numa fase inicial, a oferta de serviços de influência estará focada em cinco áreas de interesse:

Moda e Beleza

Indústria de vestuário e calçado na vertente moda, produção de moda, *styling*, e produtos de beleza:

- **Influenciadores**: *bloggers* de moda de beleza, *fashion trendsetters*, *designers* de moda, *stylists*, produtores de moda, editores de moda, etc.
- **Marcas**: empresas na área do retalho têxtil, revistas de moda, empresas de cosmética, de perfumes, centros de estética, etc.

Alimentos e Bebidas

Área associada a actividades de gastronomia e de consumo de bebidas:

- **Influenciadores**: críticos de gastronomia, *experts* de vinho, *foodies*, *bloggers de culinária*, chefs de cozinha, *bartenders*, etc.
- **Marcas**: empresas na área do retalho alimentar, retalho de bebidas, restauração, hotelaria, revistas de culinária, quintas de produção de vinho, bares, *foodtrucks*, etc.

Desporto e Fitness

Relacionada com a actividade física, ou desporto profissional, visando melhorar os aspectos físicos:

- **Influenciadores**: atletas profissionais, ex-atletas, *experts* de desporto, *personal trainers*, professores de *fitness*, etc.
- **Marcas**: empresas na área do vestuário e de acessórios desportivos, de equipamento de *fitness*, ginásios, comercializadores de suplementos alimentares, etc.

Tecnologia

Área relacionada com tópicos tecnológicos, com enfoque em produtos inovadores e negócios na *web* e *social media*.

- **Influenciadores**: *experts* em *gadgets*, *techies*, *bloggers* de notícias sobre a *web* e *social media*, *innovators*, *youtubers* etc.
- **Marcas**: empresas de tecnologia de *hardware* e *software*, publicações digitais, startups tecnológicas, empresas de telecomunicação, biotecnologia, robótica, etc.

Lifestyle

Área associada a actividades que promovem um conjunto de padrões de comportamento que refletem a auto-imagem de um indivíduo, através das suas actividades, atitudes e opiniões distintas;

- **Influenciadores**: *bloggers*, *Trendies*, *travellers*, *DIYers*, *designers*, etc.
- **Marcas**: publicações de *lifestyle*, agências de viagem, agências de publicidade e empresas que oferecem experiências, etc.

III.4. Fontes de receita

As receitas serão obtidas a partir das seguintes fontes:

- Comissões - a *Socialized* receberá uma comissão do serviço prestado pelos influenciadores às marcas (uma percentagem da transação final). O valor da comissão será de vinte e cinco por cento (25%) e será processada no momento da contratação do serviço.
- Mensalidades - a *Socialized* irá cobrar uma taxa mensal aos influenciadores que pretendam maior visibilidade na plataforma.

III.5. Plano de *Marketing*

III.5.1. Análise de mercado - Vendas de retalho

De acordo com a publicação *eMarketer* [17], em 2015, as vendas de retalho em todo o mundo, vão atingir um valor aproximado de \$23.927 biliões, um crescimento na ordem dos seis por cento (6%). É expectável que o mercado global de retalho apresente um crescimento constante, atingindo um valor de \$28.300 biliões em 2018. (figura 8)

Em 2015, estima-se que o retalho *online* seja responsável por cerca de sete por cento (7%) do valor total de retalho, equivalendo a \$1.592 biliões, mais doze por cento (12%) do que no ano transacto. Em 2018, essa participação aumentará para cerca de nove por cento (9%). (figura 9)

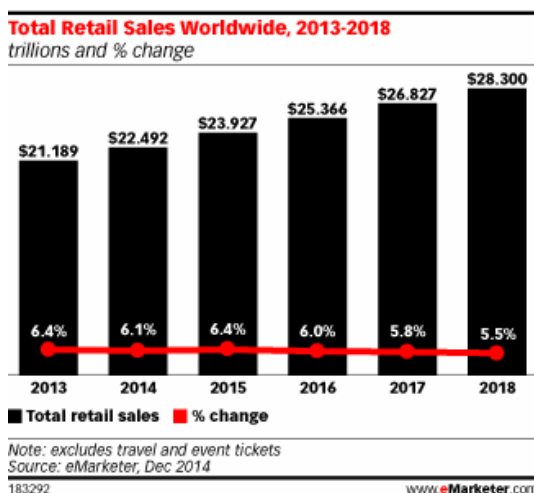


Figura 8: Vendas de retalho em todo o mundo [17]



Figura 9: Vendas de retalho *online* em todo o mundo [17]

De acordo com o *Euromonitor* [18], estima-se que as vendas *online* nos países europeus atinja os €150 mil milhões em 2014, representando um aumento de vinte e sete por cento (27%) em todas as vendas de retalho *online* e um crescimento de treze por cento (13%) comparativamente com 2013.

Em 2014, os EUA mantiveram a liderança no mercado de retalho *online*, apresentando uma quota de trinta e um por cento (31%), seguidos pela China com dezanove por cento (19%). Na Europa, os três maiores mercados de vendas *online* foram o Reino Unido (7%), seguido da Alemanha e da França. (figura 10)

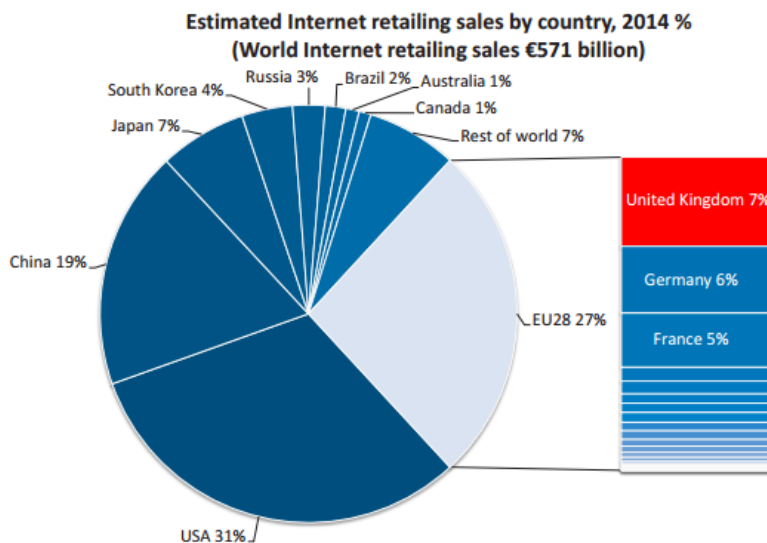


Figura 10: Vendas a retalho pela *internet* por país [18]

De acordo com o gráfico seguinte (também elaborado pelo *Euromonitor*), é possível verificar que os principais mercados de vendas a retalho *online* são também responsáveis pelos maiores investimentos em campanhas de publicidade *online*. Na Europa, o destaque vai para o Reino Unido [19].

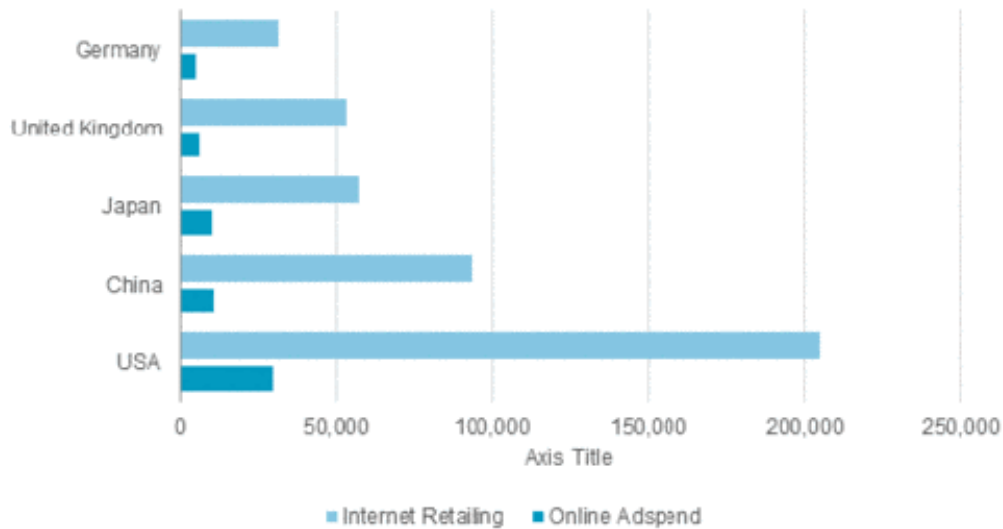


Figura 11: Países com maiores vendas a retalho pela internet e publicidade *online* em 2013 [19]

III.5.2. Análise das Redes Sociais

Mercado Português

Em 2012, de acordo com o *Eurostat*, Portugal era o país da Europa com maior número de pessoas a utilizarem a *internet* para acederem a redes sociais. Com base nos resultados da *Netpanel Meter* realizados pela *Marktest*, em março de 2014, cinco milhões e meio de portugueses acederam à *internet*. Cerca de noventa e cinco por cento (95%), destes internautas que usam redes sociais, têm uma conta no *Facebook*, e setenta e cinco por cento (75%) publicam *posts* nas redes sociais, uma percentagem acima da média europeia nesta categoria (52%) [20, 21].

Mercado Global

De acordo com um estudo da *eMarketer*, em 2013 cerca de 1.610 milhões de pessoas utilizaram as redes sociais. Uma em cada sete pessoas no mundo, ou cerca de vinte e três por cento (23%) da população mundial, usam as redes sociais pelo menos uma vez por mês. Representando um aumento de catorze por cento (14%) em relação a 2012. Ainda de acordo com o estudo, perspectiva-se que em 2017 cerca de 2.330

milhões de pessoas venham a utilizar as redes sociais, um aumento de quarenta e quatro por cento (44%) [22].

III.5.3. Análise de Publicidade *Online*

Em 2012, a Nielsen [23] realizou uma pesquisa para compreender o estado global da confiança na publicidade *online*, com mais de vinte e oito mil entrevistas realizadas em cinquenta e seis países. Desta pesquisa, foi possível constatar quais as fontes de publicidade mais valorizadas pelos consumidores:

- Noventa e dois por cento (92%) dos consumidores dizem confiar primeiro em recomendações de amigos e familiares, do que noutras fontes de publicidade;
- Setenta por cento (70%) dos consumidores dizem confiar em opiniões de consumidores *online*;
- Relativamente à publicidade paga, apenas trinta e três por cento (33%) dos consumidores afirma confiar neste tipo de publicidade.

Adicionalmente, e para melhor compreensão do consumidor face às recomendações *online*, foi analisado um estudo realizado pela agência de *marketing* digital *ODM Group* [24], com alguns *insights* sobre consumo nas redes sociais:

- Setenta e quatro por cento (74%) dos consumidores confiam nas redes sociais para orientar as suas decisões de compra;
- No *Twitter*, cinquenta e três por cento (53%) dos consumidores recomendam empresas ou produtos nos seus *tweets*. Desses, quarenta e oito por cento (48%) concretizam essa intenção de compra do produto ou serviço;
- As redes sociais mais eficazes em termos de mobilização de consumidores para falarem sobre produtos são o *Facebook*, com oitenta e seis por cento (86%), seguido pelo *Twitter* com sessenta e cinco por cento (65%), *blogs* e comentários seguem-se com cinquenta e cinco por cento (55%), os vídeos surgem em último lugar com cinquenta por cento (50%).

Perspetiva Futura

Com base na informação apresentada, é possível perspectivar um crescimento consolidado das vendas de retalho *online* e como consequência um aumento do investimento em publicidade *online*. Os mercados que têm vindo a realizar um maior investimento nestas duas áreas, são os EUA, a China, o Japão e o Reino Unido. Já o mercado português apresenta uma apetência natural para a utilização das redes sociais. Com esta informação, foi possível sustentar a estratégia de expansão geográfica da *Socialized* – primeiro Portugal, depois Reino Unido e finalmente os EUA.

Para além disto, foi possível aferir que o poder das recomendações nas redes sociais tem um impacto enorme na escolha dos consumidores e que cada vez mais as redes sociais são mecanismos de apoio à tomada de decisão de compra.

Deste modo, fica implícito o papel determinante que os influenciadores *online* poderão vir a desempenhar no apoio às marcas nas suas campanhas de *marketing*.

III.5.4. Análise do comportamento do consumidor

O consumidor de hoje está mais conectado do que nunca, graças à proliferação de dispositivos e plataformas digitais.

As marcas estão a adotar uma abordagem multicanal, combinando a sua oferta *offline* com oferta *online*. De acordo com a *Euromonitor* [25], os consumidores continuam a fazer um *blend* com atividades *offline* e *online*, contribuindo para que o limiar entre o *e-commerce* e o retalho físico seja cada vez mais ténue.

Consumidores online

De acordo com um estudo sobre compras *online*, com trinta mil entrevistas em sessenta países, conduzido pela Nielsen [23], foi possível identificar quatro categorias de consumidores *online*:

Shopaholics: Para estes consumidores o fator de maior relevância é a conveniência (76%) e a diversão (64%). São participantes ativos, e por isso as marcas devem alavancar um conjunto de ações para mantê-los envolvidos.

Researchers: A informação é o mais importante para estes compradores que gostam de ler opiniões *online* antes de comprarem um produto (71%). Investem muito tempo à procura de produtos antes de os comprar (61%). As redes sociais são muito usadas para recolha de informação no processo de decisão de compra (43%).

Savers: São motivados pela procura dos preços mais baixos. Estes consumidores acreditam que comprem sempre com os melhores preços (60%), e que encontram melhores ofertas *online* que nas lojas (54%). Para alcançar estes consumidores, deve considerar-se preços e promoções estratégicas, com melhores ofertas do que nas lojas.

Skeptics: A privacidade e a segurança são preocupações para estes consumidores, que têm receio de dar informação sobre o seu cartão de crédito (48%). Para ajudar a aliviar as preocupações, deve ser assegurado que a sua informação é mantida confidencial, incluindo notificações de segurança no *check-out* da compra.

III.5.5. Dimensão de Mercado

A estratégia de expansão da *Socialized* tem como objetivo a entrada faseada em três mercados distintos, como descrito anteriormente. Deste modo, o tamanho do mercado potencial aumentará em consonância, resultando progressivamente numa maior fonte de recrutamento de influenciadores e marcas.

Análise ‘Bottom-up’

Para o cálculo da previsão de registo de influenciadores e de marcas registadas ao longo do período em análise, foi realizada uma abordagem ‘*Bottom-up*’ para ajudar a quantificar os objectivos de vendas.

Face à escassez de informação estatística sobre influenciadores *online*, definimos um conjunto de metas com base num cenário conservador de aquisição de influenciadores e de marcas. De seguida, apresenta-se uma tabela com a estimativa de contratação de influenciadores e marcas ao longo de três anos:

Tabela 1: Estimativa de influenciadores e marcas por ano e país

Ano	2015 (1º semestre)	2015 (2º semestre)	2016	2017
Países	Portugal	Portugal	Portugal, Reino Unido	Portugal, Reino Unido, Estados Unidos
Influenciadores (novo)	15	20	80	120
Marcas	30	50	135	200

Estimativa de Crescimento

As receitas esperadas (tabela 2) foram estimadas tendo em conta o número de serviços contratados e o investimento médio realizado por uma marca, por serviço de influência prestado. A *Socialized* irá reter uma comissão de vinte e cinco por cento (25%) destas transacções. Para além deste valor, os influenciadores vão pagar uma mensalidade para maior exposição, se assim o pretenderem.

Tabela 2: Receitas esperadas por ano e país

Ano	2015	2016	2017
Países	Portugal	Portugal, Reino Unido	Portugal, Reino Unido, Estados Unidos
Influenciadores	35	80	120
Valor/Serviço	410 €	640 €	705 €
Serviços Contratados	350	1.500	5.000
% Comissões (<i>Socialized</i>)	25%	25%	25%

Receitas estimadas (Influenciadores)	35.700 €	240.000 €	880.000 €
---	----------	-----------	-----------

III.5.6. Influenciadores e Marcas

Influenciadores

O objetivo passa por contratar influenciadores com grande poder de influência, que procurem novas formas de monetização e pretendam maior reconhecimento *online*.

Como referido anteriormente, na preparação de uma campanha de influência, a primeira abordagem vai ser direccionada para a identificação das características das comunidades-alvo da campanha e as redes sociais onde a mensagem terá maior ressonância. Após estes passos, o processo de selecção do influenciador será desenvolvido, tendo por base os seguintes critérios:

- Expertise comprovada na área de interesse;
- Performance nas redes sociais (*followers, engagement, etc*);
- Objectivos de *marketing* (criar *awareness*, impulsionar as vendas, e *engagement*);

Futuramente, com a introdução de tecnologias semânticas, o processo de identificação dos influenciadores mais relevantes para determinadas comunidades será efetuado automaticamente.

Marcas

O objetivo passa por captar marcas que pretendam maior exposição nas redes sociais e aumentar os seus resultados de vendas. O *target* definido para as marcas é o seguinte:

- Empresas com presença *online* dentro das áreas de interesse definidas;
- Agências de *marketing* e publicidade.

III.5.7. Análise da Concorrência

Atualmente ainda existe um número reduzido de plataformas de influência, destacando-se para esta análise o *niche.co* e o *klout.com*.

A plataforma *niche.co* está focada no agenciamento de influenciadores, tendo por base a rede social como primeiro fator de escolha, mas apresenta algumas lacunas na segmentação por área de interesse e limitação na interação das marcas com os influenciadores. Esta plataforma está apenas presente nos EUA.

O *Klout.com*, como já foi referido, é uma plataforma de *scoring* de influência para indexação de influenciadores. Permite aos influenciadores auto-segmentarem-se pelas suas áreas de interesse. Neste momento não apresenta qualquer fim comercial e está presente de forma global.

De seguida, apresentamos uma tabela com um conjunto de fatores comparativos entre a *Socialized* e os concorrentes identificados:

Tabela 3: Comparação entre plataformas de influência concorrentes

Fatores	Socialized.co *	Niche	Klout	Importância para as marcas
Produtos	4	3	2	4
Preço	3-4	5	-	3
Número de influenciadores	4	3	5	5
Serviço	4	3	2	5
Confiança	4	4	3	4
Reputação da empresa	4	4	3	4
Geografia	3	2	5	4

*(Expectativa ao 3º ano)

III.5.8. Posicionamento Estratégico

A médio prazo, o foco central da *Socialized* será o desenvolvimento de um algoritmo que pode propor, de forma confiável e automatizada, influenciadores de acordo com o perfil das comunidades-alvo das marcas. Os principais fatores de diferenciação do *marketplace* são:

- Criação de perfis das comunidades-alvo;
- Segmentação por áreas de interesse e redes sociais;
- Seleção de influenciador de maior relevância;
- Colaboração do influenciador na criação de conteúdo;
- Mecanismos de *feedback* das campanhas de influência;
- Envolvimento das marcas em todo o processo.

Para as marcas que procuram melhorar os resultados das suas campanhas digitais, a Socialized é um *marketplace online* baseado em *marketing* de influência que disponibiliza os influenciadores mais relevantes, de acordo com a audiência-alvo, redes sociais e áreas de interesse das marcas.

III.5.9. Marketing-Mix

De seguida, apresentamos a estratégia de *marketing*, para as várias dimensões do *marketing-mix*:

Estratégia de Produto

O lançamento da versão beta do *marketplace* está previsto para o segundo semestre de 2015. A aplicação móvel será lançada em simultâneo.

Características

O *marketplace* vai operar na sua essência como uma plataforma de *booking online* de influenciadores. As marcas podem realizar pesquisas personalizadas de

influenciadores de acordo com critérios, de áreas de interesse, redes sociais, conteúdo a partilhar (*posts*, fotos, vídeos), geografia, *ratings* e gama de preços.

O mecanismo de *feedback* irá promover um sentimento de confiança.

Numa segunda fase, com a possibilidade de recolha e análise de dados através de tecnologia semântica, com base em conversações *online* entre consumidores, o algoritmo poderá recomendar automaticamente influenciadores que sejam relevantes para uma determinada campanha de *marketing*.

Criação de Conteúdo

É recomendado que o influenciador participe no processo de criação de conteúdo (texto, imagem, vídeo) para que o resultado seja mais consonante com a sua audiência e para gerar maior envolvimento do influenciador ao longo de todo o processo.

Estratégia de Preço

Para cada *post* partilhado pelo influenciador, seja texto, imagem ou vídeo, as marcas pagam um valor base, que vai sendo incrementado de acordo com o número de redes sociais onde o conteúdo for partilhado.

Tabela 4: Preços de serviços de influência

Serviços	Posts	Imagens	Vídeos	Serviços Personalizados
Valor Base	200 - 500 €	300 - 500 €	750 - 1.500 €	Negociação
Facebook	+ 150 €	+ 200 €	+ 200 €	Negociação
Instagram	+ 100 €	+ 150 €	+ 150 €	Negociação
Twitter	+ 50 €	+ 100 €	+ 100 €	Negociação
YouTube	-	-	+ 150 €	Negociação

*Valores indicativos

Durante o processo de reserva, as marcas terão possibilidade de pagar o serviço de influência através de *PayPal*. O pagamento será realizado no momento do *booking* em duas tranches: comissão da *Socialized* e comissão do influenciador. Futuramente, a *Socialized* irá disponibilizar uma aplicação de *pricing* dinâmico que permitirá a indicação do melhor preço a cobrar face à oferta/procura do momento. Além disto, numa segunda fase, os influenciadores terão acesso a outra aplicação para poderem definir a sua estratégia promocional: descontos diretos, descontos de quantidade, etc.

Placement/Distribuição

A *Socialized* estará disponível nos canais *web* e *mobile*. Na *homepage* do *marketplace* será apresentado um motor de busca em formato *booking*, para realização de pesquisas de influenciadores de acordo com os critérios identificados anteriormente. Também estará disponível uma listagem com os influenciadores em destaque, por área de interesses e redes sociais. As marcas terão acesso às páginas pessoais dos influenciadores, que contém o seu portfólio de conteúdo partilhado, as redes sociais onde estão presentes, o perfil do seu público-alvo, número de seguidores, alcance obtido, etc. O espaço das marcas (que pode ser de acesso restrito) vai apresentar o histórico de influenciadores contratados, a atividade recente dos influenciadores, análise das campanhas de influência, etc.

Promoção

Para divulgação e comunicação da *Socialized*, vai ser realizada uma abordagem tradicional e digital, com base nas seguintes ferramentas de marketing e vendas:

Ferramentas de Marketing

- **Marketing de Influência:** Realização de campanhas de influência através de influenciadores registados na *Socialized* para gerar maior *awareness*;
- **Social Media:** Criação de uma forte presença nas principais redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*;
- **Relações Públicas:** Definição de um conjunto de ações para obter o máximo de exposição junto do público-alvo, com base em '*press releases*', conferências de imprensa e participação em eventos de *startups*;

- **SEO:** Implementação de técnicas de SEO no *back-office* do *marketplace*, aliados à criação de conteúdos regulares no *blog* da *Socialized* para maior relevância nos resultados das pesquisas nos motores de busca;
- **Publicidade Online:** Investimento em *Google AdWords*, *Facebook Ads* e *LinkedIn Ads* para aumentar a notoriedade e as taxas de conversão junto das marcas;
- **E-mail Marketing:** Definição de campanhas de *e-mail* baseadas em *inbound marketing*, para incentivar o relacionamento com os influenciadores e marcas.

Ferramentas de vendas

- **Força de vendas:** Vamos ter uma equipa de vendas para o contacto direto com os influenciadores e com as marcas, com o enfoque em *new business* e fidelização;
- **Marketing Direto:** Equipa de *telemarketing* que fará chamadas para *leads* gerados em campanhas de *inbound marketing*, para maior conversão de influenciadores e marcas.

III.6. Organização e Gestão

A constituição da equipa inicial contará com três fundadores em três departamentos chave:

Gestão e Operações

Responsabilidades: Gestão organizacional e financeira, garantindo um bom funcionamento operacional. Haverá também um enfoque na captação de investimento.

Desenvolvimento

Responsabilidades: Construção e manutenção da plataforma de influência, com base numa equipa de developers e web-designers. Desenvolvimento *web* e *mobile*.

Atividades: Planeamento, implementação e manutenção de *software*, seguindo uma filosofia de desenvolvimento de *software* ágil e com controlo de origem, a fim de manter as várias versões dos produtos e facilitar a colaboração em projetos.

Haverá uma equipa de dois elementos de *Helpdesk* para assistência e formação de clientes (fórum/telefone/email).

Marketing e Vendas

Responsabilidades: Realização de campanhas de *marketing* para aumento da notoriedade do *marketplace*. Estratégia e gestão de vendas focadas na captação de influenciadores e marcas. Vai ser utilizado um *software* de *Customer Relationship Management*, a fim de controlar a gestão das contas, para se certificar de que estas são mantidas de forma organizada.

III.7. Plano Operacional

A estratégia operacional da *Socialized* está focada na criação e manutenção de um *markeplace* com base em critérios de confiança, usabilidade, e *design* para que as marcas e influenciadores possam navegar e executar as tarefas de uma forma intuitiva.

Produção

Tendo em conta os custos, sempre que possível, a programação da plataforma será realizada *in-house*. Se os custos se revelarem rentáveis, serão transferidos para *outsourcing*. Seguidamente são apresentados as áreas a desenvolver:

- Desenvolvimento da plataforma e da aplicação móvel: A codificação será desenvolvida *'in-house'*;
- *Search engine optimization* (SEO): A codificação será desenvolvida *'in-house'* e recorrer-se-á a um consultor de SEO;
- Perfis dos influenciadores e marcas: A informação dos perfis será inserida automaticamente, com base no registo através das redes sociais. Relativamente às marcas, esta informação será inserida manualmente;
- Vamos oferecer um suporte ao cliente de nível médio, com recurso a gestores de clientes para gerirem as contas das marcas e influenciadores mais importantes.

Localização

A *Socialized* estará inicialmente localizada numa das principais incubadoras de Lisboa, nomeadamente a *Startup Lisboa* ou *Beta-I 'Lisbon Challenge'*, para beneficiar do ecossistema empreendedor existente e pelo acesso facilitada a *business-angels*.

Apesar de ser um negócio *online*, há uma vantagem geográfica em localizá-lo onde se encontram os nossos clientes - influenciadores e marcas.

À medida que o negócio for crescendo, existe o objetivo de deslocalizar a sede para Londres, devido à sua geografia estratégica na Europa e pelo acesso a fundos de investimento para a segunda ronda de capitalização. Depois, pretende-se abrir uma sede em São Francisco, nos EUA, por se tratar do mercado com maior potencial de crescimento em termos de influenciadores e marcas, e porque permite uma projeção global e acesso a investimento de maior escala.

Em termos de espaço de trabalho, o objetivo passa pelo arrendamento de escritórios em '*open space*' para trabalho colaborativo.

Ambiente Jurídico

Recurso a especialistas jurídicos locais, com o objetivo de obtenção de vantagens a nível legal que possam beneficiar o negócio.

Recursos Humanos

Além dos três fundadores, será necessário contratar outros colaboradores, que serão integrados nos diferentes departamentos.

A fim de serem otimizados os custos iniciais, o objetivo passa por contratar colaboradores com experiência em *startups*, com apetência para o empreendedorismo, e que demonstrem autonomia e motivação.

Todas as decisões de contratação serão aprovadas pelos co-fundadores. Será proposto aos candidatos uma semana de trabalho à experiência, para certificação de que se enquadram na equipa. Todos os funcionários vão usar um *software* de fluxo de trabalho para melhor acompanhamento da sua actividade.

Departamento de Gestão e Operações – Dois colaboradores estarão responsáveis pela gestão da empresa e pela operacionalidade dos departamentos e actividades.

Departamento de Desenvolvimento - Dois *developers* estarão encarregues do desenvolvimento do *marketplace*, em termos de *webdesign* e de programação.

Departamento Marketing e Vendas - Dois gestores de *marketing* e dois gestores de vendas.

Remuneração - haverá um salário fixo e recompensas monetárias de componente variável, com base nos lucros da empresa e objetivos definidos, ou outros equivalentes (*time-off*, etc.). Os colaboradores serão incentivados a comprar produtos e serviços das marcas registadas na *Socialized*.

Quaisquer actividades consideradas não fulcrais, serão transferidas para prestadores de serviço em *outsourcing*.

No final de 2017, é expectável que a empresa seja constituída por cerca de vinte colaboradores.

Fornecedores

Os nossos influenciadores são ao mesmo tempo clientes e fornecedores. As mensalidades cobradas aos influenciadores, para maior exposição no *marketplace*, serão recolhidas com um atraso máximo de trinta dias, tendo um desconto de cinco por cento (5%) para aqueles que pagam a pronto pagamento. Será utilizado '*factoring*' nas mensalidades.

III.8. Riscos Críticos

Os riscos considerados críticos estão apresentados na tabela seguinte:

Tabela 5: Riscos críticos

Número reduzido de Marcas e Influenciadores	Contingência	Aumentar esforço de vendas
Saída de programadores	Mitigação	Ter sempre dois programadores a par de cada projeto, mantendo a documentação actualizada
Aumento da Concorrência	Inovação	Foco permanente na inovação para manter vantagens competitivas - R&D
Escala de financiamento	Mitigação	Expansão mais lenta
Controlo de pagamentos	Contingência	Ter métodos de pagamento alternativo
Alterações na legislação	Monitorização	Contrato com prestador de serviços jurídicos nos vários países
Sazonalidade	Mitigação	Manter o <i>cash-flow</i> adequado para temporadas menos intensas
Falta de conversão	Contingência	Recurso a mecanismos de promoção e descontos para equilibrar a procura.
Automatização integral do marketplace	Inovação	Dependência de infraestrutura externa para implementação de tecnologias semânticas no <i>marketplace</i>

III.9. Road Map

Estratégia de Expansão e Investimento

A estratégia de expansão e de investimento esperado vai ser apresentada de forma resumida na tabela seguinte:

Tabela 6: Estratégia de expansão e investimento

2015	2015	2016	2017
(1º semestre)	(2º Semestre)	Ano	Ano
Portugal			
Implementação da <i>Socialized</i>	<i>Lançamento do Marketplace v1.0</i>	Reino Unido	
1ª Etapa de investimento		2ª Etapa de investimento	EUA
			3º Etapa de investimento
50K	150K	500K	1.5M

2015 (1º semestre)

Semestre de implementação da *Socialized* em Portugal. Para conferir massa crítica ao *marketplace*, será desencadeada uma operação de vendas e de *marketing* agressivo para captação de influenciadores e marcas. Será aproveitado o *first-mover-advantage*, tendo em conta a ausência de um concorrente direto nestes mercados. Nesta fase, esperamos obter a primeira ronda de investimentos.

2015 (2º semestre)

Lançamento do *marketplace* e da aplicação *mobile*. Esforço para promover o registo de influenciadores e marcas contactadas durante o primeiro semestre. Será realizado um esforço na dinamização da interação entre as partes, para potenciar os objectivos de venda definidos.

2016

Este ano irá definir uma fase importante da estratégia de expansão, com a abertura de um escritório em Londres. Existe o objetivo de se alcançar um rápido crescimento em Inglaterra, aplicando campanhas de *marketing* e vendas mais eficientes, tendo em conta a experiência obtida no mercado português. Neste ano, será necessário captar a segunda ronda de investimento para possibilitar a estratégia de expansão em 2016 e 2017. Isto dará uma pré-avaliação de 6M à empresa.

2017

Ao longo deste ano, o objetivo passa por abrir um escritório em São Francisco, aproveitando as sinergias criados no Reino Unido, principalmente devido à língua comum e ao intercâmbio natural entre influenciadores dos dois países. A implementação da *Socialized* neste mercado terá obrigatoriamente que contar com um forte investimento tendo em conta a sua dimensão e aspectos de competitividade.

III.10. Plano Financeiro

De acordo com a nossa previsão financeira, delineada no anexo I, a *Socialized* irá melhorar de forma gradual a sua situação financeira ao longo do período em análise, como demonstra o *outlook* expectável, apresentado abaixo.

Receitas e Custos

De seguida apresentamos duas tabelas com uma distribuição percentual das várias rúbricas de receitas e custos:

Tabela 7: Receitas

Fontes de receitas	%
Comissão do influenciador	85 %
Mensalidades	10 %
<i>Analytics</i> do influenciador	5 %

Tabela 8: Custos

Fontes de custos	%
Pessoal	50 %
<i>Marketing</i> e Vendas	40 %
Outras despesas	10 %

Como seria de esperar, a fonte de receitas com maior impacto diz respeito às comissões recebidas na prestação de serviços de influência. Em termos de custos, a rubrica de maior relevância está relacionada com a remuneração dos colaboradores.

Projeção Económica e Financeira a três anos

De seguida, é apresentado um grupo de indicadores-chave com base nas nossas previsões de vendas e custos:

Tabela 9: Indicadores financeiros

Indicadores financeiros	2015	2016	2017
Total das receitas	35.700 €	240.000 €	880.000 €
Custos operacionais	19.200 €	26.400 €	66.600 €
Custos com pessoal	134.500 €	219.600 €	385.500 €
EBITDA	-145.500 €	6.400 €	430.000 €

Analisando as informações da tabela, é possível deduzir que em 2017 a empresa terá o *break-even* e começará a entregar *cash-flow* constante para compensar o capital investido no período em referência.

Métricas Financeiras de Média Prazo

Para esta análise, definimos os seguintes objetivos:

- Obter um *cash-flow* positivo até ao final de 2016;
- Colocar a margem bruta entre seis a oito por cento (6% a 8%) até 2017, e atualizar este patamar para vinte por cento (20%) até 2020;
- Aumentar a faturação para um resultado superior a um milhão e meio de euros em 2018.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

IV.1. Pesquisa Quantitativa - Influenciadores

Com o objetivo de retratar, quantificar e fundamentar o interesse de um *marketplace* de influência *online* para influenciadores, foi realizado um inquérito *online*.

1. Identificação dos problemas de gestão e pesquisa

Como problema de gestão principal, decidiu-se averiguar a receptividade e interesse na participação num *marketplace online* para influenciadores e a construção da melhor proposta de valor.

Foram definidos os seguintes problemas de pesquisa:

- Perceber o comportamento dos influenciadores nas redes sociais;
- Identificar as reais necessidades e benefícios procurados por influenciadores nas suas atividades *online*;
- Averiguar o formato de envolvimento entre influenciadores e marcas;
- Análise de sensibilidade ao *pricing* para prestação de serviços de influência;
- Compreender a forma de criação de conteúdos a partilhar;
- Averiguar a aceitação da solução: *marketplace Socialized* junto dos influenciadores.

2. Metodologia/Research design

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, por método de levantamento, com aplicação de um questionário *online*.

A amostra desta pesquisa foi de carácter não aleatório ou dirigido com uma amostragem por quotas. A obtenção da amostra de influenciadores foi realizada através de plataforma de influência *Klout*, tendo havido a preocupação de ser enviado o questionário para o mesmo número de influenciadores, para as diferentes áreas de interesse definidas, através da rede social *Twitter*.

Primeiramente, interessa declarar que o facto de o inquérito ter sido enviado via *Twitter* permitiu a obtenção de uma amostragem de respostas bastante satisfatória. Este

aspecto fica a dever-se fundamentalmente à fácil abordagem que esta rede social consente, permitindo interpelar diretamente os influenciadores.

Foi assim conseguida uma amostra variada em diversos aspectos, tais como idade, país de origem, profissão e formação escolar. Na totalidade, obtiveram-se resposta a vinte e quatro questionários.

A selecção da amostra realizou-se em dois passos. No primeiro, criaram-se categorias de controlo com quotas de influenciadores. No segundo, os influenciadores da amostra foram seleccionados com base em critérios de julgamento de forma a respeitar as quotas e áreas de interesse pré-definidas.

3. Instrumentos utilizados

Para a realização das entrevistas o instrumento utilizado foi o questionário *online* mencionado no tópico anterior, cujas perguntas podem ser consultadas no anexo II.

4. Resultados

Das respostas recolhidas, foi realizado um resumo com as conclusões mais relevantes obtidas, que passamos a descrever:

- As redes sociais com utilização mais intensiva são o *Twitter*, o *Facebook* e o *Instagram*, por ordem de importância. Correspondendo às redes sociais com maior número de utilizadores registados atualmente;
- Noventa e dois por cento (92%) dos influenciadores confirmaram ter consciência de ter exercido algum tipo de influência concreta nos seus seguidores: ‘experimentar um produto/serviço’ (65%), ‘contribuir para uma mudança de opinião’ (61%) e a ‘compra de um produto/serviço’ (57%);
- Enquanto influenciadores, referiam que para si, os benefícios mais valorizados são ‘o reconhecimento público’ (75%), ‘monetização da sua influência’ e ‘uma maior visibilidade na sua área de interesse’ (ambos com 67%);
- Sobre o interesse de serem contratados por uma marca para realizar algum tipo de serviço de influência, a maioria (92%) respondeu afirmativamente;
- Demonstraram abertura para trabalhar com marcas dentro da sua área de interesse, (75%), ou com marcas com produtos inovadores e de *design* apelativo (67%);

- Sobre o interesse na criação de conteúdo para partilha nas redes sociais, a maioria (88%) pretende que a autoria seja partilhada com a marca, não havendo interesse em que o conteúdo a partilhar seja de exclusiva autoria da marca (33%);
- Relativamente aos preços apresentados para a contratação do serviço de influência, verificou-se que a maioria considera os valores ajustados;
- Quando colocada a questão sobre um eventual interesse na participação na *Socialized*, praticamente a totalidade (96%) confirmou o seu interesse;
- Em termos demográficos a amostra é bastante diversificada, tanto em género como em idade, residindo nos Estados Unidos da América, Reino Unido e outros países europeus. A maioria tem formação superior, com profissões variadas, como por exemplo: *bloggers, freelancers*, professores, gestores e diretores de empresas.

A análise mais detalhada pode ser consultada no anexo III, bem como os gráficos correspondentes às respostas no anexo IV e a caracterização demográfica dos influenciadores (anexo V).

IV.2. Pesquisa Qualitativa - Marcas

Com objetivo de avaliar o interesse potencial de marcas relativamente a um *marketplace* de influência *online*, foi realizado um conjunto de entrevistas presenciais e por *Skype* a cinco colaboradores de marcas, divididas pelas cinco áreas de interesse:

- Moda e Beleza: Penhalta.com (vestuário de casamento) - presencial com um dos directores.
- Alimentos e Bebidas: Omeucopo.com (loja de vinhos *online*) - presencial com um dos sócios.
- Desporto e Fitness: Togga.com (plataforma de futebol) – por *Skype* com o director de MKT nos EUA.
- Tecnologia: Jobbox.io (empresa de RH para programadores) - por *Skype* com o responsável em Londres.
- Lifestyle: LeCool (agenda cultural *online*) - presencial com uma das editoras responsáveis.

1. Identificação dos problemas de gestão e pesquisa

Como problema de gestão principal definimos a receptividade e interesse na participação de Marcas num *marketplace online* de influenciadores.

Foram definidos os seguintes problemas de pesquisa:

- Identificar as reais necessidades das marcas em campanhas *online*;
- Avaliar os objectivos das marcas em relação a campanhas *online*;
- Averiguar os atributos valorizados num influenciador;
- Perceber a receptividade no apoio da definição dos perfis das comunidades-alvo;
- Recolher o feedback referente ao *pricing* definido para os serviços de influência;
- Averiguar a aceitação da solução: *marketplace Socialized*.

2. Metodologia/Research design

O *research design* utilizado foi exploratório, com o intuito de se obter a sensibilidade ao comportamento das marcas e averiguar as suas opiniões relativamente ao *marketplace* de influência. A opção pelo *research design* exploratório, justifica-se pela necessidade de obtenção rápida de uma primeira compreensão do problema e de um aprofundamento do mesmo, uma vez que estamos perante a introdução de um novo conceito no mercado.

No decorrer das entrevistas, foram sendo recolhidos indicadores não-verbais e informação relevante para validação da coerência e redundância apresentadas pelos entrevistados.

Com a informação recolhida, seguiu-se a análise da informação e o seu relacionamento, de modo a identificarmos as suas implicações para a problemática de *marketing* em causa.

3. Instrumentos utilizados

Para a realização das entrevistas o instrumento utilizado foi um guião constituído por um conjunto de questões-chave e questões adicionais de apoio, que foram surgindo,

com o intuito de orientar de forma mais eficiente as entrevistas. O questionário encontra-se no anexo VI.

4. Resultados

Com base nas respostas dos interlocutores das marcas, foi realizado um resumo com as conclusões mais relevantes, que passamos a descrever:

- Todas as marcas estão presentes nas seguintes redes sociais: *Facebook, Twitter, Instagram*, (por ordem de importância), outras redes sociais mencionadas: *LinkedIn, Youtube, Pinterest*;
- Recorrem a publicidade *online* paga, nomeadamente através de *Facebook Ads, Google Adwords e Adsense*;
- Podem investir em média até 30 % do total do seu *budget* de custos;
- Referem que por vezes os resultados das campanhas não espelham os objetivos pretendidos, por não atingirem diretamente o público-alvo e pelo facto dos clientes perceberem que se trata de publicidade paga;
- Necessidade de utilizarem uma ferramenta de *marketing* com custo inferior às tradicionais que garanta melhores resultados;
- Pretendem ter um maior impacto nas redes sociais onde estão os seus clientes;
- Têm o objetivo de melhorar os resultados em termos de aumento de tráfego, angariação de *leads* qualificados e aumento das vendas *online* ou em lojas físicas;
- A maioria ainda não recorreu a influenciadores *online* para partilha de mensagens, mas estaria na disposição de o fazer;
- Estão disponíveis para receber apoio na construção de perfis dos seus grupos de clientes para depois serem seleccionados os influenciadores mais relevantes;
- Preocupação em garantir que os influenciadores tenham um verdadeiro impacto junto do seu público-alvo;
- Pretendem que os influenciadores colaborem na criação de conteúdos a partilhar nas redes sociais;
- Em termos de *pricing*, consideram os valores apresentados ajustados face a outras soluções;
- A totalidade dos entrevistados demonstrou interesse em participar na *Socialized*.

Com base nos resultados dos inquéritos e entrevistas, foi possível identificar quais as necessidades e vantagens mais relevantes para os influenciadores e marcas. Deste modo, foi possível validar o modelo de negócio e a proposta de valor da *Socialized*. O desenvolvimento do *marketplace* terá por base estes resultados.

CONCLUSÃO

De acordo com o que foi apresentado, fica lançada a base para o desenvolvimento e implementação de um *marketplace online* de influência, designado por *Socialized*.

O *marketing* de influência tem vindo a posicionar-se não só como uma tendência mas como um canal de comunicação digital emergente, contribuindo para um maior impacto a nível de vendas de retalho *online* e para uma mudança no comportamento dos consumidores na *web* e redes sociais.

No desenvolvimento deste documento, foram identificadas as necessidades e interesses de influenciadores e marcas através de pesquisas quantitativas e qualitativas, que funcionaram como o ponto de partida para a construção da proposta de valor da *Socialized*.

Deste modo, foi possível demonstrar a relevância da *Socialized* e da sua proposta de valor, como um facilitador de serviços de influência nas redes sociais, com benefícios para influenciadores e marcas.

Em termos de investigação futura, será importante validar a estratégia de expansão, analisando isoladamente cada mercado geográfico para maior validação desta estratégia, e melhor dimensionamento do potencial de vendas, investimento necessário e ajuste do *marketing-mix*.

Futuramente, será necessário melhorar a compreensão da natureza relacional entre as comunidades-alvo e aqueles que exercem influência sobre as mesmas, mas para tal existe dependência no desenvolvimento de sistemas de suporte na *web* para incorporação de tecnologia semântica.

No horizonte, ainda existe um conjunto de desafios tecnológicos e sociais a superar, no entanto com base nos resultados obtidos neste trabalho as perspectivas são bastante auspiciosas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Y. Badr, R. Chbeir, A. Abraham, and A.-E. Hassanien, Emergent. *Web Intelligence: Advanced Semantic Technologies*. Springer. New York. 2010.
- [2] G. Antoniou, and F. Van Harmelen. *A Semantic Web Primer*, 2nd ed. London, England: The MIT Press. 2008.
- [3] T. O. Reilly. “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, vol. 6228. 2006.
- [4] P. R. Berthon, L. F. Pitt, K. Plangger, and D. Shapiro. “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy” *Bus. Horiz*, vol. 55, no. 3, pp. 261–271. Maio 2012.
- [5] T. Berners-Lee, J. Hendler, and O. R. A. Lassila. “*The Semantic Web*”, *Scientific American*. Maio 2001.
- [6] D. Tapscott and A. Williams. *Wikinomics - How Mass Collaboration Changes Everything*, vol. 50, no. 6, pp. 563–4, 566. New York: Penguin Group, 2006
- [7] C. Anderson. *The Long Tail - Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion e-books, 2006.
- [8] J. Hendler. “*Web 3.0: The Dawn of Semantic Search*,” no. Janeiro, pp. 77–81, 2010.
- [9] Brown, Danny and Fiorella, Sam. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que Biz-Tech, Kindle Locations 12-14. Pearson Education. Kindle Edition. 2013
- [10] Sinek, Simon. *Start with why how great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio, 2009.
- [11] Carnegie, Dale. *How to Win Friends and Influence People*. Simon and Schuster. New York. Revised Edition, 1981.
- [12] M. Rogers, Everett. *Diffusion of Innovations*, Fifth Edition. Free Press. New York. 2003.

- [13] Kotler, Philip. *Marketing Management*, Prentice Hall; 14th edition. 2011.
- [14] Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Back Bay Books. Janeiro, 2002.
- [15] Bentwood, Jonny. *The Influence Tipping Point*. Edelman Digital. Homepage: <http://www.edelmandigital.com/2013/08/22/the-influence-tipping-point>. August 2013.
- [16] McCarthy, Jerome E. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1960.
- [17] eMarketer. Retail & Ecommerce. Homepage: <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>. Dezembro 2014.
- [18] Reynolds, Jonathan and Cuthbertson, Richard. *Retail & Wholesale: Key Sectors For The European Economy*. Oxford Institute of Retail Management (OXIRM), Saïd Business School, University of Oxford. Homepage: http://www.eurocommerce.eu/media/87967/eurocommerce_study_v2_hd.pdf. Abril 2014.
- [19] Euromonitor International. Homepage: <http://blog.euromonitor.com/2013/04/top-three-trends-in-social-media-for-2013.html>. Abril 2013.
- [20] Griffin, Andrew. *Digital Agenda Assembly 2012*. E-commerce workshop data pack. Homepage: http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/DAA_0.pdf. Junho 2012.
- [21] Grupo Marktest. Homepage: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cad.aspx>. Janeiro 2014.
- [22] ComputerWorld. Homepage: <http://www.computerworld.com.pt/2013/11/22/quase-30-da-populacao-mundial-usa-redes-sociais>. Novembro 2013.
- [23] Nielsen. Homepage: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>. New York, Abril 2012.

[24] Beese, Jennifer. *Social Networks Influence 74% of Consumers' Buying Decisions*. Homepage: <http://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>. Novembro 2011.

[25] Euromonitor International. Homepage: <http://www.euromonitor.com/internet-vs-store-based-shopping-the-global-move-towards-omnichannel-retailing/report>. Agosto 2014.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Técnica <i>Word-of-Mouth</i> [9]	7
Figura 2: Divisão da população em segmentos [12]	7
Figura 3: <i>Word-of-Mouth</i> com impacto das redes sociais [9]	9
Figura 4: Cinco fases do modelo de comportamento do comprador [13]	11
Figura 5: Fatores situacionais da decisão de compra [9].....	12
Figura 6: Modelo de Influencer-Centric [9]	14
Figura 7: Modelo de Influência <i>Customer-Centric</i> [9].....	15
Figura 8: Vendas de retalho em todo o mundo [17].....	21
Figura 9: Vendas de retalho <i>online</i> em todo o mundo [17].....	21
Figura 10: Vendas a retalho pela <i>internet</i> por país [18]	22
Figura 11: Países com maiores vendas a retalho pela internet e publicidade <i>online</i> em 2013 [19]	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estimativa de influenciadores e marcas por ano e país	27
Tabela 2: Receitas esperadas por ano e país.....	27
Tabela 3: Comparação entre plataformas de influência concorrentes.....	29
Tabela 4: Preços de serviços de influência.....	31
Tabela 5: Riscos críticos.....	37
Tabela 6: Estratégia de expansão e investimento	38
Tabela 7: Receitas.....	39
Tabela 8: Custos	39

ANEXOS

ANEXO I: Plano Financeiro

Empresa: **SOCIALIZED**

(valores em euros)

Volume de negócios

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2015		2016		2017
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Produto A *	36.000	112.500	262.500	607.500	3.412.500
Quantidades vendidas	90	250	525	1.013	5.460
Taxa de crescimento das unidades vendidas					
Preço Unitário	400,00	450,00	500,00	600,00	625,00
Produto B *	1.805	4.210	8.414	13.822	29.822
Quantidades vendidas	1.805	4.210	8.414	13.822	29.822
Taxa de crescimento das unidades vendidas					
Preço Unitário	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	9.005	26.710	74.039	165.697	882.947
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES					
TOTAL VENDAS	9.005	26.710	74.039	165.697	882.947
IVA VENDAS 23%	2.071	6.143	17.029	38.110	203.078
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	9.005	26.710	74.039	165.697	882.947
IVA	2.071	6.143	17.029	38.110	203.078
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	11.076	32.853	91.068	203.807	1.086.025

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

	2015		2016		2017
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Nº Meses	6	6	6	6	12
Taxa de crescimento A	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Taxa de crescimento B	5.00%	7.00%	12.00%	15.00%	15.00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2015		2016		2017
					1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Marketing	23%		100%		2.000	12.000	9.000	9.000	37.500
Telemarketing	23%		100%		1.000	6.000	4.500	4.500	18.750
Comissões Influenciadores	23%		100%						
	23%		100%						
	23%		100%						
Management Software	23%		100%	50	306	312	318	366	421
Accountant	23%		100%	110	673	687	700	714	729
Intellectual Property	23%		100%	20					
Headquarters	23%		100%	150	945	1.011	1.132	1.302	1.498
Servers	23%		100%	100	630	674	755	868	998
	23%		100%						
Software licenses	23%		100%	50	315	337	377	434	499
Office material	23%		100%	100	612	624	637	649	662
Communication elements	23%		100%	190	1.197	1.281	1.434	1.650	1.897
Traveling expenses	23%		100%	250	1.575	1.685	1.887	2.171	2.496
	23%		100%						
Sede Lisboa Londres São Francisco	23%		100%				1.132	1.155	1.178
	23%		400%						
TOTAL FSE					9.253	24.611	21.875	22.810	66.629

FSE - Custos					4.554	14.684	13.039	13.406	66.629
TOTAL FSE					4.554	14.684	13.039	13.406	66.629
IVA					977	3.306	2.926	2.999	9.638
FSE + IVA					5.531	17.990	15.964	16.405	76.267

Pessoal							
Categorias							
Web Designer/ Developer	Nº de trabalhadores	Rem. Base Média Mensal	1	2	2	2	3
			4.110	4.233	4.445	4.667	9.614
		Total	4.110	8.466	8.889	9.334	28.841
Gestores	Nº de trabalhadores	Rem. Base Média Mensal	1	2	2	4	6
			4.110	4.233	4.445	4.667	9.614
		Total	4.110	8.466	8.889	18.667	57.683
Marketers	Nº de trabalhadores	Rem. Base Média Mensal	1	2	2	3	4
			2.163	2.228	2.339	2.456	5.060
		Total	2.163	4.456	4.679	7.369	20.239
Comercial/Vendas	Nº de trabalhadores	Rem. Base Média Mensal	1	2	2	3	5
			4.687	4.827	5.068	5.322	10.963
		Total	4.687	9.654	10.137	15.966	54.815
Colaboradores Londres/S, Francisco	Nº de trabalhadores	Rem. Base Média Mensal			2	2	5
			4.903	5.050	5.302	5.567	11.469
		Total			10.605	11.135	57.345
Sub-Total Remunerações			19.972	36.092	43.199	62.471	218.924
TOTAL Remunerações			40.499	56.619	69.885	89.156	280.301

Nº de colaboradores (Incluindo Gerência)	7	11	11	15	21
Nº de colaboradores (Incluindo Gerência)	7	11	11	15	21

Outros Custos		2014		2015		2016
		1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Segurança Social						
Gerência / Administração	21,25%	4.362	4.362	5.671	5.671	13.043
Outro Pessoal	23,75%	4.743	8.572	10.260	14.837	51.994
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	405	566	699	892	2.803
Subsídio Alimentação	126,50	5.472	8.857	9.300	13.316	38.404
Formação						
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS CUSTOS		14.983	22.358	25.930	34.715	106.245

TOTAL CUSTOS PESSOAL	55.482	78.977	95.814	123.872	386.546
-----------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------

QUADRO RESUMO		2014		2015		2016
		1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Vencimentos						
Gerência / Administração		20.528	20.528	26.686	26.686	61.377
Pessoal		19.972	36.092	43.199	62.471	218.924
Encargos		9.105	12.934	15.930	20.507	65.037
Seguros Acidentes de Trabalho		405	566	699	892	2.803
Sub. Alimentação		5.472	8.857	9.300	13.316	38.404
Formação						
Outros custos com pessoal						
TOTAL CUSTOS PESSOAL		55.482	78.977	95.814	123.872	386.546

Retenções Colaboradores						
Retenção SS Colaborador						
Gerência / Administração	10,00%	2.053	2.053	2.669	2.669	6.138
Outro Pessoal	11,00%	2.197	3.970	4.752	6.872	24.082
Retenção IRS Colaborador	15,00%	6.075	8.493	10.483	13.373	42.045
TOTAL Retenções		10.325	14.516	17.903	22.914	72.264

Investimento

Investimento por ano*	2015		2016		2017
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Imobilizado Incorpóreo					
Development/Web design	796	796	796	796	1.593
Despesas de I&D					
Outros					
Total Imobilizado Incorpóreo	796	796	796	796	1.593
Imobilizado Corpóreo					
Terrenos e recursos naturais					
Edifícios e outras construções					
Laptops/Hardware	1.625	1.625	1.950	1.950	3.900
Social Capital					
Equipamento administrativo					
Taras e vasilhame					
Outras imobilizações corpóreas					
Total Imobilizado Corpóreo	1.625	1.625	1.950	1.950	3.900
TOTAL INVESTIMENTO	2.421	2.421	2.746	2.746	5.493

*Deverão ser considerados, quando aplicável investimentos de reposição

Valores Acumulados Balanço	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	2017
Imobilizado Incorpóreo					
Despesas de Instalação	2.296	3.093	3.889	4.685	6.278
Despesas de I&D					
Propriedade Industrial e O.Direitos					
Trespases					
Outras imobilizações incorpóreas					
Total Imobilizado Incorpóreo	2.296	3.093	3.889	4.685	6.278
Imobilizado Corpóreo					
Terrenos e recursos naturais					
Edifícios e outras construções					
Equipamento básico	3.625	5.250	7.200	9.150	13.050
Equipamento de transporte	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Ferramentas e utensílios					
Equipamento administrativo					
Taras e vasilhame					
Outras imobilizações corpóreas					
Total Imobilizado Corpóreo	4.625	6.250	8.200	10.150	14.050
TOTAL IMOBILIZADO	6.921	9.343	12.089	14.835	20.328

Amortizações do Exercício	Taxa	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	2017
Imobilizado Incorpóreo						
Despesas de instalação	33,33%	765	1.031	796	796	1.062
Despesas de I&D	33,33%					
Propriedade Industrial e O.Direitos	33,33%					
Trespases	33,33%					
Outras imobilizações incorpóreas	33,33%					
Total Imobilizado Incorpóreo		765	1.031	796	796	1.062
Imobilizado Corpóreo						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e outras construções	5,00%					
Desktop / Portátil	33,30%	1.207	1.748	2.398	3.047	3.680
Mesa Digitalizadora	33,30%	333	333	333		
Equipamento Vídeo	25,00%					
Equipamento administrativo	25,00%					
Taras e vasilhame	14,29%					
Outras imobilizações corpóreas	20,00%					
Total Imobilizado Corpóreo		1.540	2.081	2.731	3.047	3.680
TOTAL AMORTIZAÇÕES		2.306	3.112	3.527	3.843	4.741

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2015		2016		2017
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Meios Libertos do Projecto					
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-40.003	-52.547	-28.756	18.431	318.773
Amortizações do exercício	2.306	3.112	3.527	3.843	4.741
Provisões do exercício					
	-37.697	-49.435	-25.229	22.275	323.515
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio					
Fundo de Maneio	-1.114	-1.396	-41	-2.949	14.113
CASH FLOW de Exploração	-38.811	-50.831	-25.269	19.326	337.628
Investim./Desinvest. em Capital Fixo					
Capital Fixo	-2.421	-2.421	-2.746	-2.746	-5.493
Free cash-flow	-41.232	-53.252	-28.016	16.579	332.135

Empresa:

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2015		2016		2017
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Taxa de Crescimento do Negócio	-100%	197%	177%	124%	433%
Eficiência Operacional	-85%	-71%	-32%	21%	95%
Margem Operacional das Vendas	-592%	-262%	-52%	15%	48%
Rentabilidade Líquida das Vendas	-659%	-289%	-52%	23%	52%
Peso dos Custos c/Pessoal nos PO	616%	296%	129%	75%	44%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2014		2015		2016
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Return On Investment (ROI)	-380%	-442%	-152%	17%	23%
Rendibilidade do Activo	-342%	-402%	-152%	11%	21%
Rotação do Activo	58%	153%	294%	75%	45%
Rotação do Imobilizado	289%	1101%	4500%	30219%	67945%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	79%	83%	-199%	18%	21%
Rotação dos Capitais Próprios	-12%	-29%	386%	80%	41%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2014		2015		2016
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Return On Investment (ROI)	-380%	-442%	-152%	17%	23%
Rendibilidade do Activo	-342%	-402%	-152%	11%	21%
Rotação do Activo	58%	153%	294%	75%	45%
Rotação do Imobilizado	289%	1101%	4500%	30219%	67945%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	79%	83%	-199%	18%	21%
Rotação dos Capitais Próprios	-12%	-29%	386%	80%	41%

INDICADORES FINANCEIROS	2014		2015		2016
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Autonomia Financeira	-484%	-532%	76%	94%	110%
Solvabilidade Total	-79%	-83%	108%	870%	1182%
Endividamento Total	614%	642%	71%	11%	9%
Endividamento ML Prazo	2%	1%	1%	0%	0%

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2014		2015		2016
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Liquidez Geral	13%	13%	133%	928%	1078%
Liquidez Reduzida	13%	13%	133%	928%	1078%

ANÁLISE DO EQUILÍBRIO FINANCEIRO	2015		2016		2017
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Capitais Permanentes	-75.234	-92.400	19.338	207.122	2.167.498
Activo Fixo	3.117	2.426	1.645	548	1.300
FUNDO DE MANEIO LÍQUIDO	-78.351	-94.825	17.693	206.574	2.166.198
Necessidades Cíclicas	0	0	0	0	0
Recursos Cíclicos	0	0	0	0	0
NECESSIDADES FUNDO DE MANEIO	0	0	0	0	0
Tesouraria Activa	12.500	15.000	23.500	220.000	1.977.000
Tesouraria Passiva	95.595	111.700	17.659	23.710	183.323
TESOURARIA LÍQUIDA	-83.095	-96.700	5.841	196.290	1.793.677
CONTROLO : TRL = FML - NFM	-78.351	-94.825	17.693	206.574	2.166.198
Varição do FML		-16.475	112.518	188.881	1.959.625
Varição das NFM		0	0	0	0
Varição da TRL		-13.604	102.541	190.449	1.597.387

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2014		2015		2016
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Margem Bruta	4.451	12.026	61.000	152.290	816.318
Grau de Alavanca Operacional	-8%	-17%	-159%	620%	192%
Ponto Crítico	116.917	182.322	120.575	138.958	423.224
Margem de Segurança	-92%	-85%	-39%	19%	109%

Empresa: SOCIALIZED

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto	2014	2015		2016		2017	
	2º semestre	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre		
Free Cash Flow to Firm	-25.594	-41.232	-53.252	-28.016	16.579	332.135	
WACC	12,10%	12,03%	12,02%	11,94%	12,00%	12,00%	
Factor de actualização	1	1,120	1,255	1,405	1,573	1,762	
Fluxos actualizados	-25.594	-36.805	-42.435	-19.943	10.538	188.483	
	-25.594	-62.399	-104.833	-124.776	-114.238	74.245	74.245
Valor Actual Líquido (VAL)	74.245						
Taxa Interna de Rentabilidade	14,04%						
Pay Back period	0 Anos						
Na perspectiva do Investidor	2º semestre	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	0	0
Free Cash Flow do Equity	-27.364	-47.290	-60.355	-28.113	16.488	332.050	4.842.393
Taxa de juro de activos sem risco	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	12,20%	12,20%	12,20%	12,20%	12,20%	12,20%	12,20%
Factor actualização	1	1,122	1,259	1,412	1,585	1,778	1,995
Fluxos Actualizados	-27.364	-42.148	-47.943	-19.903	10.404	186.741	2.427.185
	-27.364	-69.512	-117.455	-137.358	-126.954	59.787	2.486.972
Valor Actual Líquido (VAL)	2.486.972						
Taxa Interna de Rentabilidade	86,50%						
Pay Back period	0 Anos						

Demonstração de Resultados Previsional

	1 semestre 2015	2 semestre 2015	1 semestre 2016	2 semestre 2016	2017
	2015		2016		2017
	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre	
Vendas	9.005	26.710	74.039	165.697	882.947
Prestações de Serviços					
Volume de Negócios	9.005	26.710	74.039	165.697	882.947
(-) Variação da Produção					
CMVMC					
Outros custos (FSE)	4.554	14.684	13.039	13.406	66.629
Margem Bruta de Contribuição	4.451	12.026	61.000	152.290	816.318
	49%	45%	82%	92%	92%
Resultado Econômico	4.451	12.026	61.000	152.290	816.318
Impostos					
Custos com o Pessoal	55.482	78.977	95.814	123.872	386.546
% de Vendas	616%	296%	129%	75%	44%
Outros Custos Operacionais					
Outros Proveitos Operacionais					
EBITDA	-51.031	-66.951	-34.814	28.418	429.772
Amortizações	2.306	3.112	3.527	3.843	4.741
Provisões					
EBIT	-53.337	-70.063	-38.341	24.575	425.031
Custos Financeiros	5.978	7.022	17	11	6
Proveitos Financeiros			175	13.300	132.930
RESULTADO FINANCEIRO	-5.978	-7.022	158	13.289	132.924
Custos Extraordinários					
Proveitos Extraordinários					
RAI	-59.315	-77.085	-38.183	37.864	557.955
Impostos sobre os lucros					97.499
RESULTADO LÍQUIDO	-59.315	-77.085	-38.183	37.864	460.456
% DOS CUSTOS DE ESTRUTURA S/VN	642%	307%	134%	77%	44%
% DO RESULTADO LÍQUIDO S/VN	-659%	-289%	-52%	23%	52%

ANEXO II: Perguntas do questionário aos influenciadores

As perguntas obrigatórias estão assinaladas com um asterisco:

1. “Apresentamos um conjunto de redes sociais que deverá assinalar de acordo com o nível de utilização despendido”. Zero equivale a nenhum uso e dez a um uso muito intensivo. As redes sociais apresentadas são o *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Snapchat* ou outro;

2. “Considera que já levou alguém a realizar algum tipo de ação com o conteúdo partilhado nas suas redes sociais?”. A resposta pode ser:

- a) Sim;
- b) Não;
- c) Não tive feedback suficiente;
- d) Outro.

3. “Para o caso de ter respondido sim, identifique as ações que considera terem sido resultante de uma partilha sua”. A resposta pode incluir várias opções:

- a) Vontade de experimentar o produto/serviço;
- b) Compra de um produto/serviço;
- c) Preferência por uma marca em detrimento de outra;
- d) Contribuir para uma mudança de opinião;
- e) Outro.

4. Em que área(s) de interesse se enquadra o seu âmbito de partilhas de conteúdo nas redes sociais?*. A resposta pode incluir várias opções:

- a) *Lifestyle*;
- b) Tecnologia;
- c) Desporto e *Fitness*;
- d) Alimentos e Bebidas;
- e) Moda e Beleza;
- f) Outro.

5. Dos seguintes benefícios, resultantes da sua atividade como influenciador, qual considera mais importante? * A resposta pode incluir várias opções:

- a) Monetização de sua influência;
- b) Maior visibilidade na sua área de interesse;
- c) Reconhecimento enquanto influenciador;
- d) Outro.

6. Enquanto influenciador *online*, você estaria interessado em trabalhar para uma marca e rentabilizar o seu poder de influência? A resposta pode ser:

- a) Sim;
- b) Não.

Se escolheu não, escolha um dos seguintes motivos:

- a) Quero preservar a minha linha de conteúdos;
- b) Não quero decepcionar o meu público;
- c) Não preciso de uma fonte extra de dinheiro.

Ou inclua outra razão.

7. Para que tipo de marcas estaria disposto a promover um produto? * A resposta pode incluir várias opções:

- a) Qualquer marca, desde que pague bem;
- b) Uma marca com a qual eu me possa identificar facilmente;
- c) Uma marca com produtos e serviços inovadores e bem desenhados;
- d) Uma marca que está no âmbito das minhas áreas de interesse;
- e) Uma marca que tem produtos que eu costumo comprar;
- f) Outro.

8. Se fosse contratado por uma marca para promover um produto, de que modo gostaria que decorresse o processo de criação do conteúdo, seja texto, imagem ou vídeo? * A resposta pode incluir várias opções:

- a) Autoria da marca;
- b) Autoria partilhada com a marca;

c) De sua criação exclusiva;

d) Outro.

9. Quanto estaria disposto a receber para partilhar um conteúdo patrocinado? Abaixo, apresentamos um conjunto de opções:

A. Por um *post* (texto), receberia um valor de 100 € (Usando a escala dada, identifique sua percepção deste valor). Zero equivale a muito pouco, cinco um valor ajustado e dez demasiado. *

B. Por um *post* incluindo imagem, receberia um valor de 300 € (Usando a escala dada, identifique sua percepção deste valor). Zero equivale a muito pouco, cinco um valor ajustado e dez demasiado. *

C. Por um *post* incluindo vídeo, receberia um valor de 700 € (Usando a escala dada, identifique sua percepção deste valor). Zero equivale a muito pouco, cinco um valor ajustado e dez demasiado. *

10. Estaria interessado em participar numa plataforma *online* que permite juntar influenciadores a marcas? * A resposta pode ser:

a) Sim;

b) Não;

c) Outro.

11. Se está interessado no projeto, por favor deixe seu e-mail aqui.

12. Nome

13. Sexo *

14. Idade

15. País

16. Cidade

17. Profissão atual

18. Formação escolar/académica? *

a) Ensino básico;

b) Ensino secundário;

c) Licenciatura;

d) Mestrado;

e) Pós-graduação;

f) Doutorado.

ANEXO III: Análise do questionário aos influenciadores

Um questionário foi enviado aos influenciadores *online*, através da rede social *Twitter*, com o sentido de averiguar o seu *background* e se estariam interessados em ser agenciados por uma plataforma *online* de influenciadores. A vantagem em fazer parte desta plataforma é a possibilidade de mais tarde serem contratados por marcas para realizarem promoções *online* através dos seus *posts*.

O referido questionário é constituído por dezoito perguntas e tem como objetivo primordial a seleção de potenciais influenciadores para integrar a plataforma *Socialized*. Também permitirá o conhecimento das preferências dos possíveis influenciadores e ajudar na sua posterior distribuição por áreas de interesse.

O questionário foi realizado através da plataforma *Typeform*. As dezoito perguntas que integram o questionário enviado aos possíveis influenciadores via *Twitter*.

Análise das respostas obtidas com o questionário

Primeiramente, interessa declarar que o facto de o inquérito ter sido enviado via *Twitter* permitiu a obtenção de uma amostragem de respostas bastante satisfatória. Este aspeto fica a dever-se fundamentalmente à fácil abordagem que esta rede social consente, permitindo interpelar diretamente os possíveis influenciadores. Esta rede social permite também o envio de vários questionários a diversos influenciadores. Deste modo é possível obter respostas por parte de variados influenciadores contribuindo para a consecução de uma amostra diversificada. Foi assim conseguida uma amostra variada em diversos aspetos tais como idade, país de origem, profissão e formação escolar. Na totalidade, obtiveram-se resposta a vinte e quatro questionários, estando alguns incompletos em determinadas questões.

Seguidamente é apresentada uma análise pergunta a pergunta, embora seja de notar que as últimas oito perguntas servem essencialmente para ajudar na caracterização demográfica da amostra. Esta caracterização ajudará a traçar o plano de expansão da empresa. A caracterização destes vinte e quatro influenciadores encontram-se no anexo x, assim como as percentagens de cada pergunta.

Primeira questão

A primeira pergunta é relativa ao nível de utilização despendido nas redes sociais, em que o algarismo zero equivale a nenhum uso e dez a um uso muito intensivo. As redes sociais apresentadas são o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Snapchat* ou outro;

Facebook

Foi obtida resposta por parte de vinte e três influenciadores. A resposta média foi sete (7.17) e dez foi o algarismo a maioria das respostas, com trinta por cento. Assim, é possível inferir que dos vinte e três influenciadores, sete usam intensamente o *Facebook*. Os valores centram-se maioritariamente entre dez e cinco, refletindo uma utilização intensa a moderada. Apenas um influenciador assinalou que não usa esta rede social. Permite a partilha de conteúdos variados seja *posts*, fotos e vídeos, e juntamente com o *Twitter*, é a rede social que consegue captar a atenção da generalidade da população *online*.

Twitter

Foi obtida resposta por parte de todos os influenciadores. A resposta média foi nove (8.83) e dez foi o algarismo com a maioria das respostas, cerca de quarenta por cento. Os valores variaram em torno dos algarismos dez, nove, oito e sete que reflete uma utilização intensiva desta rede social. Apenas um influenciador escolheu o valor três. Esta rede social é assim a que apresenta os resultados mais elevados, ou seja, é a rede com maior utilização por parte dos influenciadores. Este aspeto pode ser justificado pelo facto de este questionário ter sido enviado via *Twitter*, o que só por si é um indicador da regular utilização desta rede social por parte dos influenciadores. Como já referido no tópico anterior, esta rede permite a partilha de variados conteúdos e é usada por um público diversificado.

Instagram

Foi obtida resposta por parte de vinte e três influenciadores. A resposta média foi sete (6.78) e dez foi o algarismo com a maioria das respostas, cerca de quarenta por cento. Os valores com maiores percentagens são os algarismos dez, oito e quatro. Dois influenciadores não usam esta rede social e dois assinalaram um uso reduzido (valor um e dois). Um aspeto interessante é o facto de esta rede social apresentar os valores mais elevados de utilização por parte dos influenciadores de sexo feminino. Esta evidência

pode significar que esta rede social poderá ser o veículo ideal para marcas que pretendam chegar ao público feminino através destas influenciadoras.

LinkedIn

Esta pergunta foi respondida por parte de vinte e dois influenciadores. A resposta média foi seis (5.55) e sete foi o algarismo com a maioria das respostas, cerca de vinte por cento. Os valores variaram muito. Três influenciadores não utilizam esta rede. Estudando os inquéritos é possível inferir que os influenciadores que utilizam com maior frequência esta rede social são na sua maioria personalidades que ocupam cargos importantes em empresas de *social media* ou *marketing*. Sendo esta uma rede social especialmente direcionada para a esfera empresarial, a utilização mais intensiva por parte destes influenciadores tem toda a lógica. Assim, o *LinkedIn* será a rede social ideal para a promoção de marcas relacionadas com o mundo laboral.

Pinterest

Vinte e três influenciadores responderam a esta pergunta sendo a resposta média cinco (5.30). Os algarismos com a maioria das respostas foram zero, sete e dez, ocupando a percentagem de dezassete por cento cada um. Os restantes valores variaram em torno dos algarismos quatro, seis, oito, um, dois e cinco, algarismos estes ordenados por ordem decrescente de percentagem de escolha por parte dos influenciadores. Entre os influenciadores que assinalaram uma utilização mais intensiva pode-se encontrar principalmente *bloggers* e escritores do sexo feminino. E entre os que não utilizam esta rede social encontram-se os influenciadores que ocupam cargos de gestão variados do sexo masculino. Sendo o *Pinterest* uma rede social de partilha de fotos, pode funcionar como um expositor virtual, onde as marcas podem expor os seus produtos.

Tumblr

Foi obtida resposta por parte de vinte e três influenciadores. A resposta média foi três (3.17). A maioria dos influenciadores (30%) afirmam não utilizar esta rede social. Apenas cinco afirmam que usam regularmente ou frequentemente (valores sete a nove). Os restantes valores variam entre um a cinco refletindo uma utilização pouco intensiva a média. Dos influenciadores que assinalaram os valores mais elevados assinalam-se na generalidade *bloggers* e escritores. Esta rede social é

uma plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeos, *links*, citações, áudio, etc.

Snapchat

Esta pergunta foi respondida por parte de vinte e três influenciadores. A resposta média foi um (0.70) e zero foi o algarismo com a maioria das respostas, cerca de setenta e quatro por cento. Os valores variaram em torno dos algarismos um, dois e três que reflete a reduzida utilização desta rede social. Apenas um influenciador assinalou o valor sete. Estes valores podem estar relacionados com o facto de ser a rede social mais recente e ser mais utilizada por uma população mais jovem. Os influenciadores que responderam valores acima de zero são os apresentam idades menores. Apesar de ser uma rede social recente, já existem algumas marcas que apostaram em publicitar-se através da mesma.

Segunda questão

A segunda pergunta pretende averiguar se os influenciadores já conseguiram influenciar alguém a realizar algum tipo de ação com o conteúdo partilhado nas suas redes sociais. A esta questão, vinte e dois dos vinte e quatro influenciadores (92%) responderam que sim e apenas dois que não possuíam informação suficiente sobre este aspeto.

Terceira questão

Nesta questão, para o caso da resposta ter respondido afirmativa, é pedido que se assinale as ações resultaram de uma partilha nas redes sociais. A resposta podia incluir várias opções. As respostas foram equilibradas, sendo a que teve maior percentagem a que refere a 'vontade de experimentar um produto/serviço' (65%), seguida da opção 'contribuir para uma mudança de opinião' (61%), depois a 'compra de um produto/serviço' (57%) e a opção 'preferência por uma marca em detrimento de outra' aparece em último (48%). Apenas uma pessoa assinalou a opção 'outro'.

Quarta questão

A quarta pergunta é relativa a(s) área(s) de interesse com as quais os influenciadores se identificam mais. A resposta podia incluir várias opções. As categorias mais assinaladas foram as áreas de interesse ‘Alimentos e Bebidas’ e ‘Tecnologia’, seguidas pela área ‘Lifestyle’ (42%) e ‘Moda e Beleza’ (33%). A área ‘Desporto e *Fitness*’ foi escolhida por último com a mesma percentagem que a opção ‘outro’ (17%). De realçar que na opção ‘outro’, alguns influenciadores sugeriram novas áreas de interesse como ‘animais’, ‘viagens’, ‘*social strategy*’ e ‘música’.

Quinta questão

A quinta questão pretende averiguar qual dos benefícios, resultantes da atividade como influenciador, estes consideram mais relevantes. A resposta podia incluir várias opções. A maioria escolheu a opção ‘reconhecimento enquanto influenciador’ (75%), as duas outras opções, ‘monetização de sua influência’ e ‘maior visibilidade na sua área de interesse’ tiveram a mesma percentagem (67%).

Sexta questão

Nesta questão, é interrogado se os influenciadores estariam interessados em trabalhar para uma marca e rentabilizar o seu poder de influência. Também nesta questão a resposta podia incluir várias opções. Noventa e dois por cento (92%) dos influenciadores responderam que sim. Apenas dois responderam que não estariam interessados. Dos que apresentaram resposta negativa, salientaram que o motivo era de modo a preservar a sua linha de conteúdos e por não querer decepcionar o seu público. De assinalar que dois influenciadores que indicaram sim, assinalaram também que queriam preservar a sua linha de conteúdos e um que não necessita de fonte extra de dinheiro.

Sétima questão

A sétima pergunta é relativa ao tipo de marcas que os influenciadores estariam dispostos a promover. A resposta podia incluir várias opções. A maioria escolheu a opção ‘uma marca que está no âmbito das minhas áreas de interesse’ (75%), seguida de

‘uma marca com produtos e serviços inovadores e bem desenhados’ (67%). As duas opções, ‘uma marca com a qual eu me possa identificar facilmente’ e ‘uma marca que tem produtos que eu costumo comprar’ tiveram a mesma percentagem (58%). A opção ‘qualquer marca, desde que pague bem’ foi escolhida por último (29%).

Oitava questão

Esta pergunta pretende apurar o modo que os influenciadores gostariam que decorresse o processo de criação do conteúdo, caso fossem contratados por uma marca para promover um produto. Mais uma vez, a resposta podia incluir várias opções. Oitenta e oito por cento (88%) responderam a opção ‘autoria partilhada com a marca’, seguida por ‘de sua criação exclusiva’ com quarenta e seis por cento (46%). A opção ‘autoria da marca’ aparece em último (33%).

Nona questão

A nona pergunta é relativa à quantia que os influenciadores estariam dispostos a receber para partilhar um conteúdo patrocinado, em que o algarismo zero equivale a muito pouco, cinco a um valor ajustado e dez a demasiado.

Por um post (texto), receberia um valor de 100 €

A resposta média foi cinco (4.58) e cinco foi o algarismo a maioria das respostas, com quarenta e dois por cento. Assim, é possível inferir que dos vinte e quatro influenciadores, dez consideram esta quantia um valor ajustado. Três assinalaram o valor zero, achando uma quantia reduzida. E dois influenciadores assinalaram o valor como sendo elevado.

Por um post (incluindo imagem), receberia um valor de 300 €

A resposta média neste caso foi novamente cinco (5.25), sendo também o algarismo cinco o valor com a maioria da percentagem (46%). Apenas um influenciador considerou este montante como reduzido e dois como elevado. Onze acharam o valor adequado.

Por um post (incluindo vídeo), receberia um valor de 700 €

Mais uma vez a resposta média foi cinco (5.00), sendo também o algarismo cinco o valor com a maioria da percentagem (50%). Assim, doze influenciadores acharam o valor de 700€ ajustado. Três influenciadores consideraram este montante como diminuído e um como elevado.

Estes resultados demonstram que a maioria dos influenciadores consideram que o valor das quantias sugeridas são adequadas ao serviço prestado.

Décima questão

Esta última questão de escolha múltipla pretende averiguar se os influenciadores estariam interessados em participar numa plataforma *online*, como a *Socialized*, que permite juntar influenciadores a marcas. Obteve-se resposta afirmativa por parte de vinte e três influenciadores, tendo apenas um rejeitado. Este resultado ilustra a viabilidade desta plataforma.

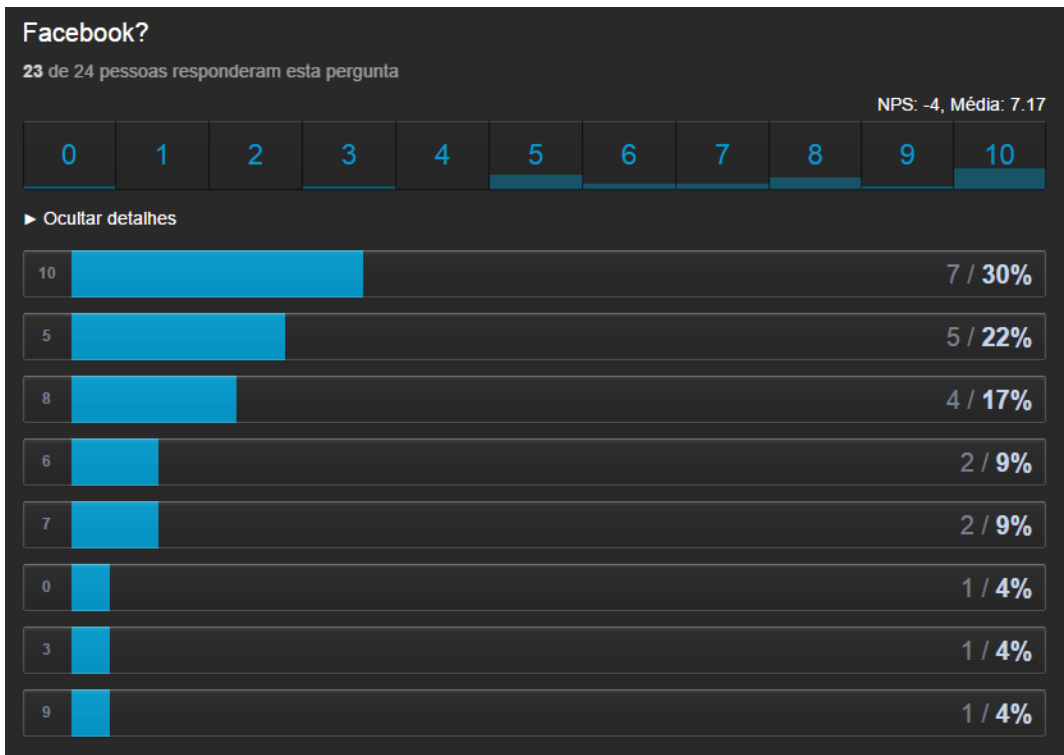
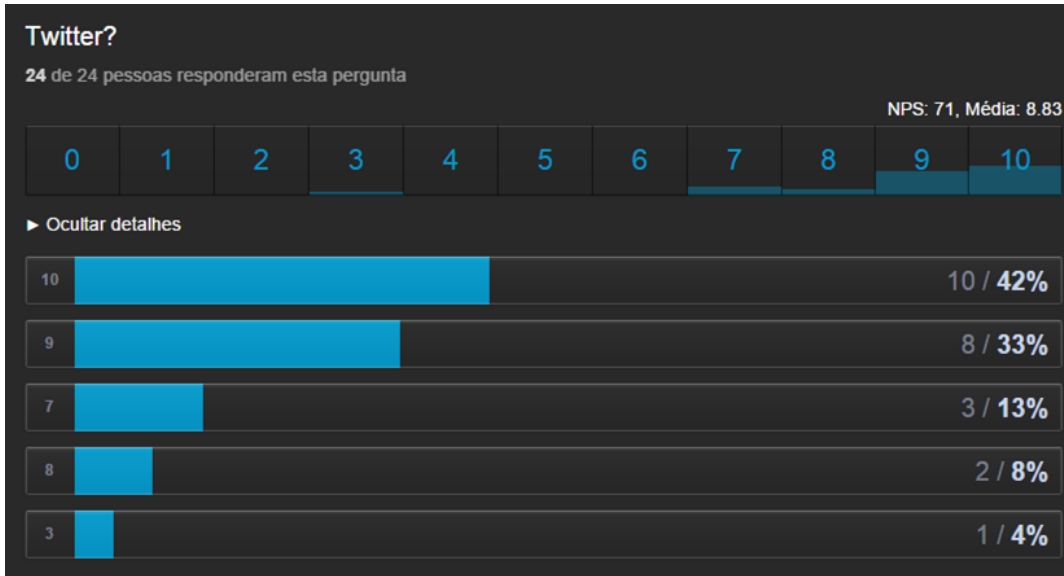
Restantes questões

As últimas oito perguntas servem essencialmente para ajudar na caracterização demográfica da amostra. Esta caracterização ajudará a traçar o plano de expansão da empresa.

Os resultados obtidos com estas últimas questões permitiram concluir que:

- a amostra é constituída por treze influenciadores do sexo feminino e onze do sexo masculino;
- as suas idades variam entre os vinte e um e os sessenta e cinco anos de idade, sendo uma amostra bem variada;
- os seus países de origem incluem os Estados Unidos da América (a maioria), o Reino Unido e outros países europeus (Espanha, Itália, Croácia e Holanda). Este fator ajudou na escolha dos países para onde será realizada a expansão da empresa;
- as profissões dos influenciadores questionados são bastante diversificadas, passando por escritores, *bloggers*, *freelancers*, professores, gestores e diretores de empresas variadas, etc;
- doze tem um bacharelato, quatro terminaram o secundário, três um doutoramento, outros três uma pós-graduação e finalmente dois um mestrado.

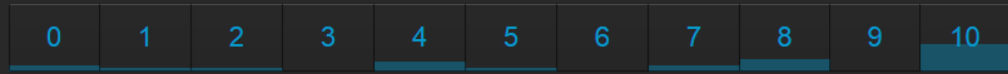
ANEXO IV: Detalhe das respostas em gráfico



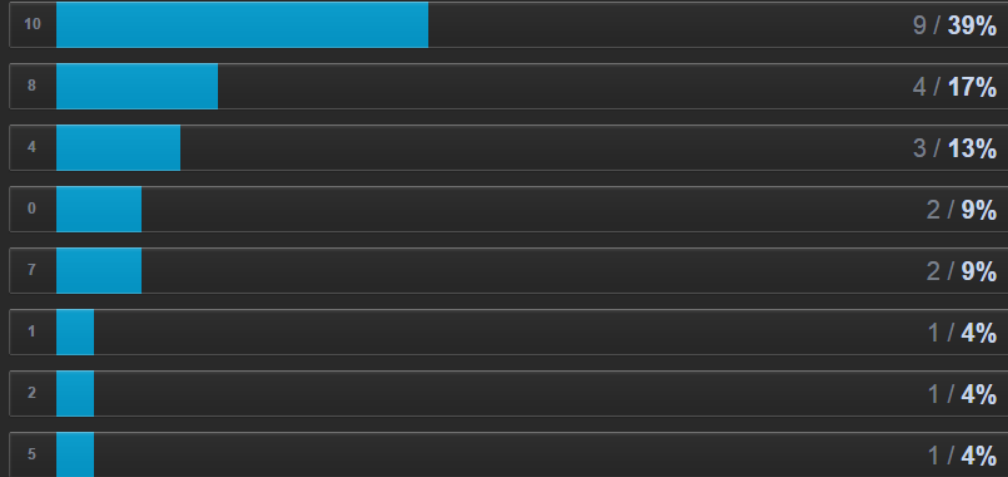
Instagram?

23 de 24 pessoas responderam esta pergunta

NPS: 4, Média: 6.78



► Ocultar detalhes



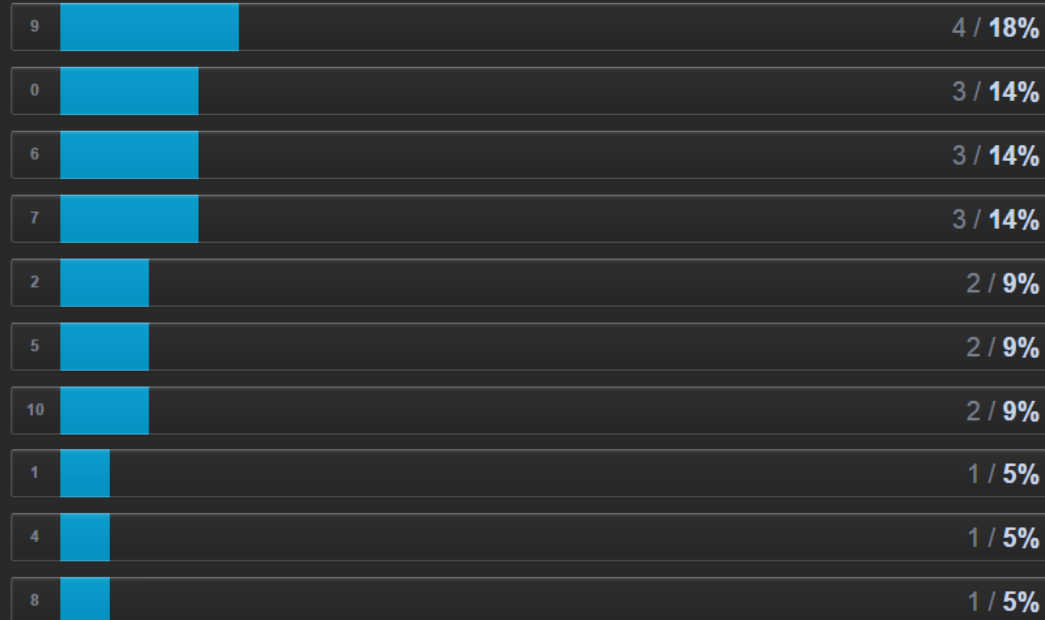
LinkedIn?

22 de 24 pessoas responderam esta pergunta

NPS: -27, Média: 5.55



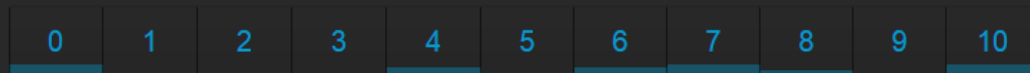
► Ocultar detalhes



Pinterest?

23 de 24 pessoas responderam esta pergunta

NPS: -39, Média: 5.30



► Ocultar detalhes



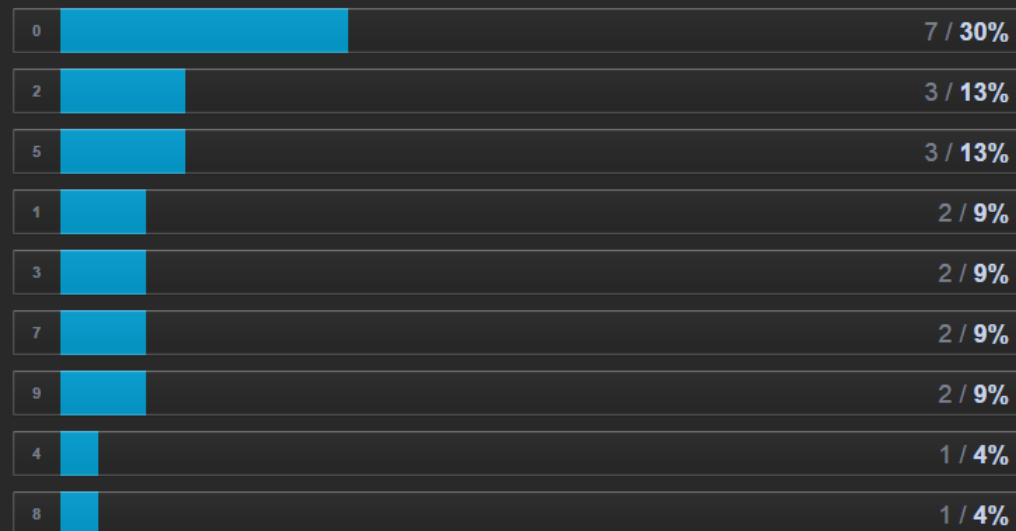
Tumblr?

23 de 24 pessoas responderam esta pergunta

NPS: -70, Média: 3.17



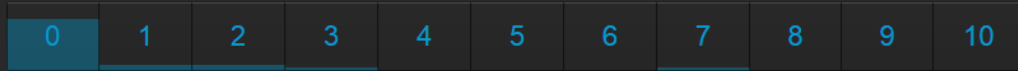
► Ocultar detalhes



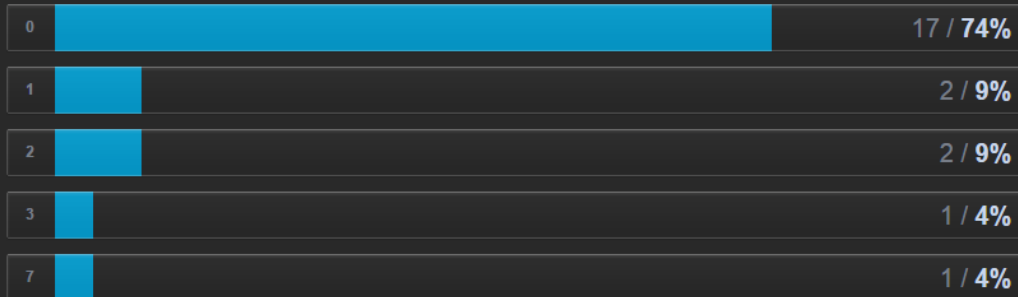
Snapchat?

23 de 24 pessoas responderam esta pergunta

NPS: -96, Média: 0.70

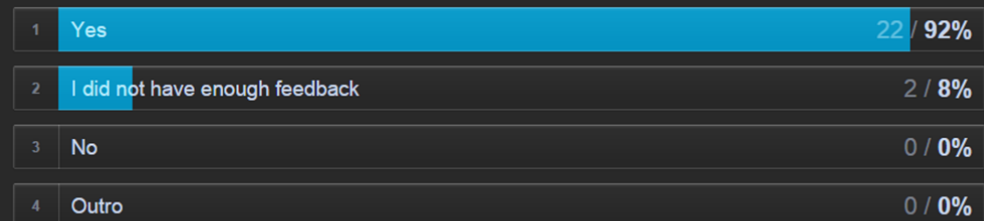


► Ocultar detalhes



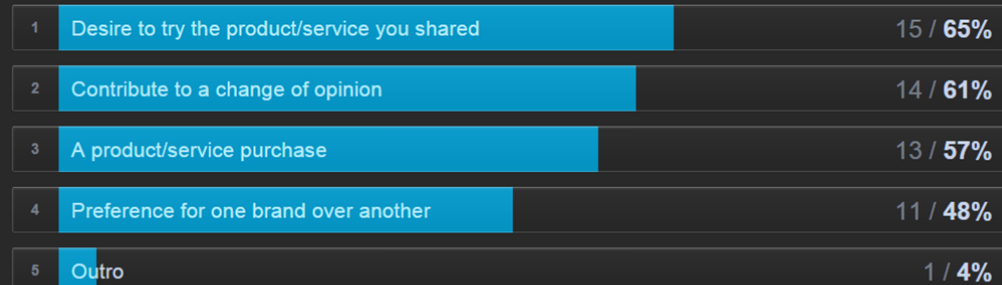
Have you influenced someone on doing some sort of action with the content you shared on social media?

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta



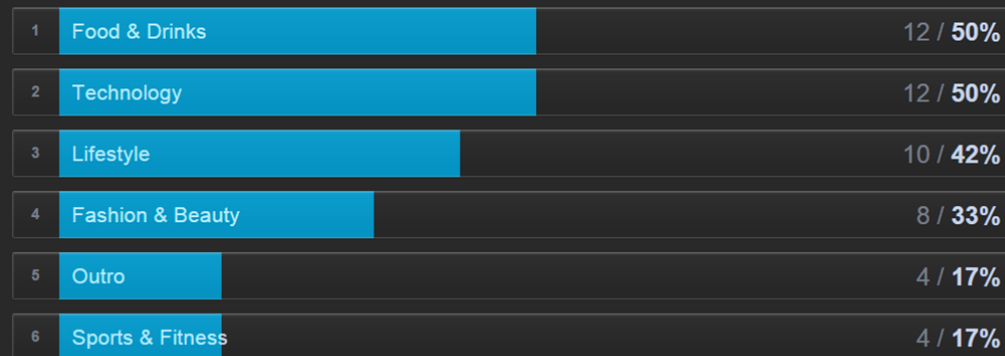
If your answer was yes, please select the actions that in your opinion resulted from your sharing.

23 de 24 pessoas responderam esta pergunta



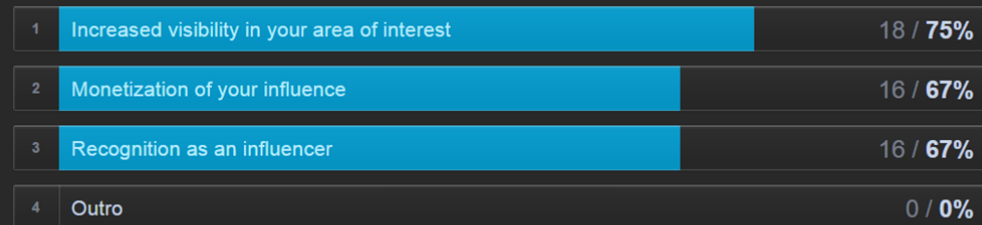
Which of the interest areas shown below, do you consider to be your scope of content shared on social media?

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta



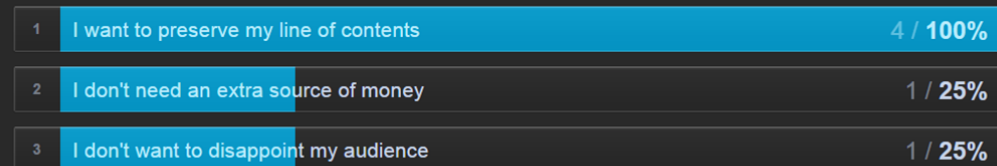
Which of the following benefits do you consider to be the most interesting in terms of taking advantage of your online influence?

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta



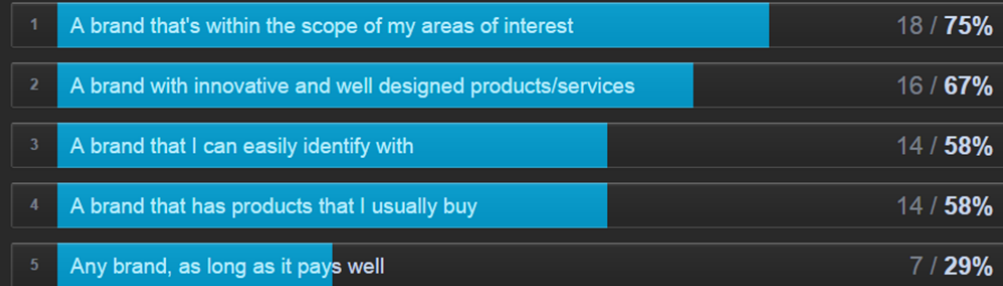
If you chose NO, pick one of the following reasons:

4 de 24 pessoas responderam esta pergunta



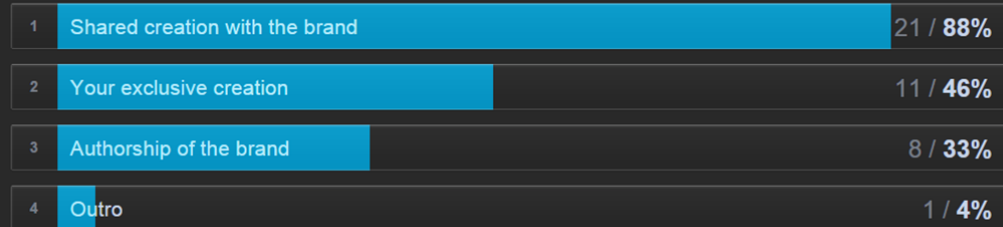
For which type of brands would you be willing to promote a product?

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta



If you were hired by a brand to promote a product, in which way would you want to participate in the creative process, whether in text, image or video?

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta

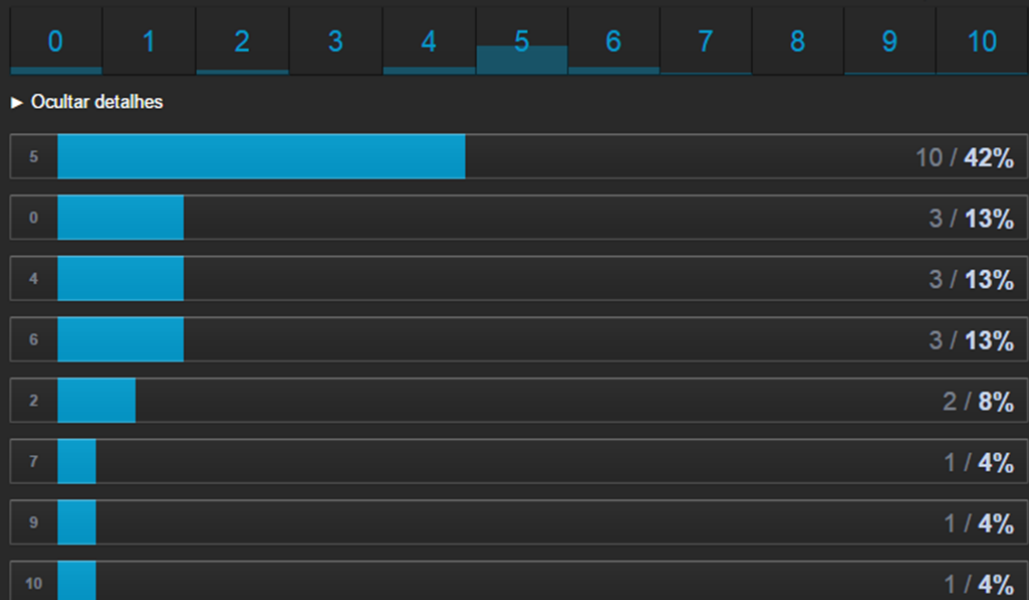


For one post (text) a value of €100. (Using the scale given, identify your perception of this value)

0 - Too little;
5 - Adjusted;
10 - Too much.

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta

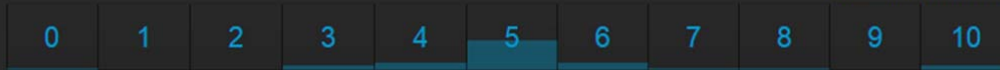
NPS: -79, Média: 4.58



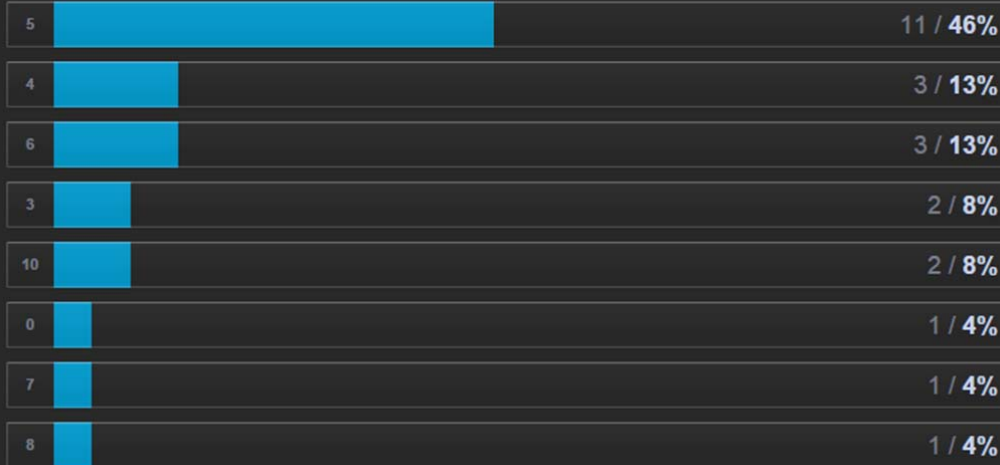
For a post including an image with a value of: €300.
(On the scale identify your perception for this value)
0 - Too little;
5 - Adjusted;
10 - Too much.

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta

NPS: -75, Média: 5.25



► Ocultar detalhes



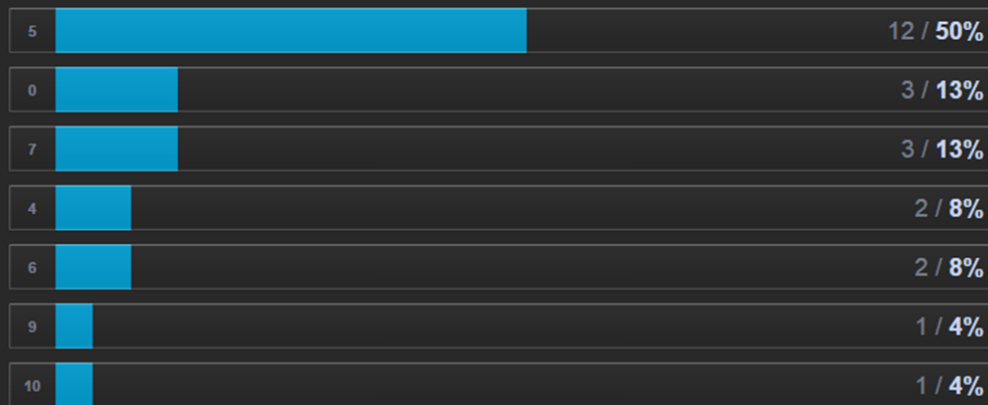
For a post that has a video with a value of: €700
(On the scale identify your perception for this value)
0 - Too little;
5 - Adjusted;
10 - Too much.

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta

NPS: -71, Média: 5.00

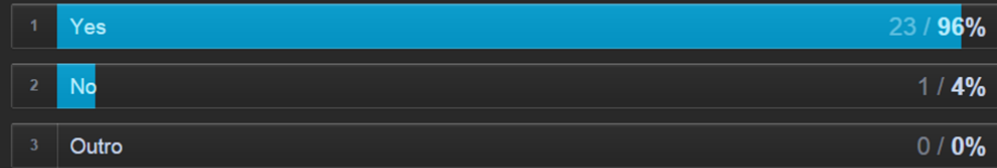


► Ocultar detalhes



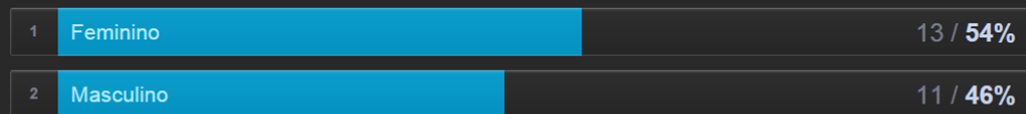
Are you interested in participating on an online platform that connects influencers with brands?

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta



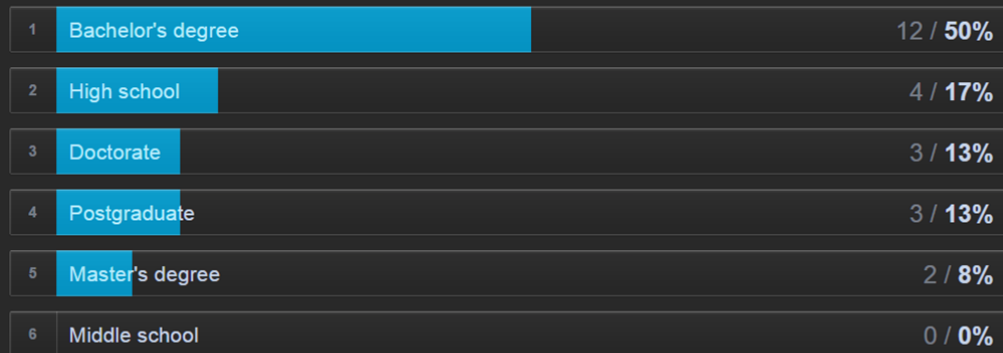
Gender?

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta



Education?

24 de 24 pessoas responderam esta pergunta



ANEXO V: Caracterização demográfica dos influenciadores

Nome	Sexo	Idade	País	Cidade	Profissão atual	Formação escolar/académica
stacy	Feminino	45	USA	Phoenix	Writer	Postgraduate
Steve	Masculino	65	USA	Hollywood, CA	Social Media Marketer	Bachelor's degree
Barfolomew	Masculino	33	Italy	Cosenza	Unemployed	Postgraduate
Kristin	Feminino	42	USA	Bend	CMO	Bachelor's degree
Amy Taylor	Feminino	32	USA	Columbus, Ohio	Writer	Bachelor's degree
Karina nobbs	Feminino	36	UK	London	University lecturer	Postgraduate
Amy	Feminino	37	USA	Tampa	Director of Social Media	Bachelor's degree
Rafael	Masculino	39	Spain	Madri	Multichannel Marketing Manager	Master's degree
Kevin Cook	Masculino	27	USA	Houston, TX	Content Strategist - Internet Marketing Firm	Bachelor's degree
Corinna Cooke	Feminino	45	USA	Phoenix	Makeup artist, beauty and travel writer	Bachelor's degree
Heather Tallman	Feminino	38	USA	Indianapolis	Writer	Bachelor's degree
Evin B. O'Keeffe	Feminino	39	Ireland	Cork City	Freelance writer, designer, photographer	Bachelor's degree
Jose Estepar (Jota)	Masculino	46	Spain	Valladolid	Social Media Manager	Master's degree
Amy Sherman	Feminino		USA	San Francisco	Writer	Bachelor's degree
Sonali Ruder	Feminino	39	USA	Fort Lauderdale, Florida	physician, recipe developer, blogger, cookbook author	Doctorate
Bouton	Feminino	42	France	Paris	Ceo	High school
Rachael	Feminino	32	USA	Los Angeles	freelance writer	Bachelor's degree

	Masculino	39	NI	Amsterdam	Entrepreneur	Doctorate
John Staples	Masculino	43	USA	Newark DE	freelancer/contract	Bachelor's degree
Danko	Masculino	42	Croatia	Zagreb	Worker	High school
Cathy Thompson	Feminino	47	USA	Pittsburgh	Blogger	High school
Taj Ragland	Masculino	21	USA	New York City	Stylist/Creative Director/Curator	High school
Adriano	Masculino	31	Italy	PADOVA	Blogger	Bachelor's degree
EG	Masculino	40	USA	Dickinson, ND	Professor	Doctorate

ANEXO VI: Perguntas do questionário às marcas

O guião utilizado foi o seguinte:

- Quais são as redes sociais onde a sua marca está presente?
- Qual o nível de dedicação que emprega em cada uma das redes sociais identificadas?
 - Recorre a algum tipo de publicidade *online* paga? De que tipo? Qual o investimento médio em publicidade? Qual a sua opinião sobre o resultado destas campanhas?
 - Para a sua marca, quais seriam os benefícios mais relevantes para uma ferramenta de publicidade *online*?
 - Tem a informação necessária para a definição das suas comunidades-alvo? Estaria disponível para trabalhar em conjunto na construção de perfis do seu *target* para a seleção de influenciadores?
 - Qual a sua opinião sobre influenciadores *online*? Já alguma vez recorreu ao serviço deste género?
 - Que tipo de influenciadores considera mais relevantes para a sua marca, quais seriam as suas características?
 - Que tipo de conteúdo gostaria de ver partilhados por influenciadores? Texto, imagem, vídeo?
 - De acordo com esta tabela de preços, referentes a serviços de influência, qual a sua opinião sobre os valores?
 - Para além de divulgarem a mensagem da sua marca, que outro tipo de serviço consideraria obter dos influenciadores?