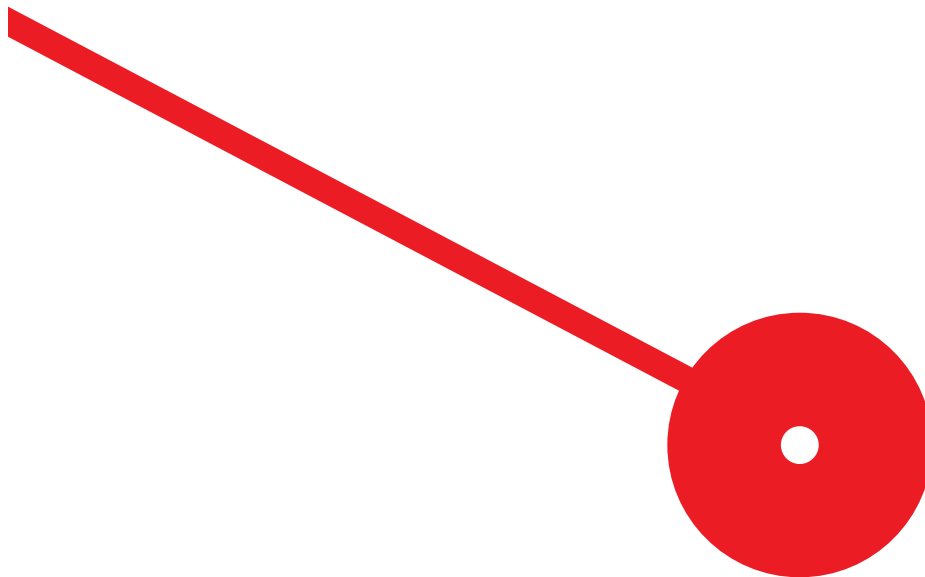




O impacto do Marketing de Influência em empresas Born Global

Fátima Raquel Barreira Fernandes

10/2021





O impacto do Marketing de Influência em empresas Born Global

Fátima Raquel Barreira Fernandes

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob
orientação de Professor Doutor Marco Lamas**



Agradecimentos

Não podia deixar de agradecer a todas as pessoas que tornaram este percurso possível e que contribuíram de alguma forma para a sua concretização.

Gostaria de agradecer especialmente aos meus pais por me ajudarem e por me apoiarem incondicionalmente em todos os aspetos até chegar a este momento, sem eles não tinha sido possível.

Queria agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Marco Lamas, que sempre teve a maior disponibilidade para me acompanhar, e sempre me guiou da melhor maneira.

Queria agradecer também aos meus avós e a todos os meus outros familiares, tanto aos que ainda estão entre nós, como aos que já não estão, ao meu avô Manuel, um agradecimento eterno.

E por último, aos meus amigos e aos colegas que me acompanharam durante esta etapa, estiveram ao meu lado durante todo este percurso e não tinha sido a mesma coisa sem eles.

Resumo:

Vivemos num mundo em que as redes sociais são a janela do consumidor para o comércio e a porta de entrada de muitas empresas noutros países. Nas redes sociais temos também os influenciadores digitais, que podem ser considerados um veículo entre a marca e o consumidor. É importante perceber como estas situações se interligam, para tal, este estudo tem como propósito investigar o impacto do marketing de influência nas empresas *Born Global*. A metodologia escolhida foi mista recorrendo à técnica da entrevista e ao inquérito por questionário. Foram realizadas entrevistas a 5 influenciadores e 5 empresas *Born Global*, assim como um questionário ao público para compreender este impacto do ponto de vista das 3 perspetivas.

Seria de prever que, com o aumento de popularidade dos influenciadores digitais, o marketing de influência fosse uma estratégia utilizada por maior parte das empresas. Foi possível perceber que o marketing de influência tem uma recetividade positiva por parte do público e um impacto positivo em empresas *Born Global*. Constatou-se ainda que esta é uma área que as empresas ainda estão a explorar e a perceber como abordar da melhor maneira e rentabilizar, no entanto, foi consensual em todas as empresas a importância da utilização do marketing de influência como estratégia de marketing quando o objetivo é a internacionalização rápida. Pela tendência de crescimento, tanto dos influenciadores digitais, como das empresas *Born Global*, este é sem dúvida um tema que necessita de ser estudado com maior profundidade.

Palavras chave: marketing de influência, born globals, influenciadores digitais, redes sociais

Abstract:

We live in a world where social networks are the consumer's window to commerce and the gateway for many companies to other countries. On social networks we have digital influencers, which can be considered a vehicle between the brand and the consumer. It is important to understand how these situations are interconnected, for such, this study aims to investigate the impact of influencer marketing on Born Global companies. The chosen methodology was mixed, using the interview technique and the questionnaire survey. Interviews were conducted with 5 influencers and 5 Born Global companies, as well as a public questionnaire to understand the impact from the 3 points of view.

One would predict that, with the increase in popularity of digital influencers, influencer marketing would be a strategy used by most companies. It was possible to see that influencer marketing has a positive reception from the public and a positive impact on Born Global companies. It was also found that this is an area that companies are still exploring and figuring out how to best approach and monetize, however there was a consensus in all companies about the importance of the use of influencer marketing as a marketing strategy when the goal is fast internationalization. Due to the growth trend of both digital influencers and Born Global companies, this is undoubtedly a topic that needs to be studied in greater depth.

Key words: influencer marketing, born globals, digital influencers, social media

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Empreendedorismo	5
1.1 Empreendedorismo Digital.....	11
1.1.1 Evolução da tecnologia.....	11
1.1.2 Sociedade da informação.....	12
1.1.3 Evolução da internet como espaço para negócios	16
1.1.4 Publicidade	17
1.2 Marketing Digital	19
1.2.1 Redes Sociais	20
Capítulo II – Influenciadores Digitais	23
2 O que é preciso para alguém ser considerado influenciador digital e como avaliar a influência.....	26
2.1 Tipos de influenciadores Digitais	29
2.2 Caraterísticas do marketing de influência	32
2.2.1 Vantagens de trabalhar com influenciadores digitais	35
2.2.2 Desvantagens de trabalhar com influenciadores digitais.....	37
2.2.3 Impacto do Marketing de Influência na decisão de compra.....	38
2.3 Teoria da Marca Humana	41
Capítulo III– Internacionalização e Born Globals	45
3 Evolução do conceito de internacionalização.....	46
3.1 Born Globals.....	52
Capítulo IV – Metodologia	59
4 Análise das entrevistas.....	60
4.1 Dados dos questionários	74
4.1.1 Análise dos questionários	83
Capítulo V – Conclusões e Limitações	87

Referências bibliográficas	92
Apêndices.....	102
Apêndice I – Guião de entrevista semiestruturada a Empresas	103
Apêndice II – Entrevista à Náz	104
Apêndice III – Entrevista à Yourself Apparel	108
Apêndice IV – Entrevista à Le Mot	111
Apêndice V – Entrevista à Peryod	115
Apêndice VI – Entrevista à Manjerica.....	119
Apêndice VII – Guião de entrevista semiestruturada a Influenciadores.....	122
Apêndice VIII – Entrevista à Filipa Pires	123
Apêndice VIII – Entrevista ao Tiago Pereira.....	126
Apêndice IX – Entrevista ao Inês Costa Pereira	129
Apêndice X – Entrevista à Daniela Pires	132
Apêndice XI – Entrevista à Isabel Mota	136
Apêndice XII– Esquema do questionário aplicado para o estudo	140
Apêndice XIII– Perguntas e respostas ao questionário aplicado	143

Índice de Figuras

Figura 1- Intenções empreendedoras: diferenças entre economias	6
Figura 2- Questionário (Gráfico 1)	75
Figura 3- Questionário (Gráfico 2)	75
Figura 4- Questionário (Gráfico 3)	76
Figura 5- Questionário (Gráfico 4)	77
Figura 6- Questionário (Gráfico 5)	77
Figura 7- Questionário (Gráfico 6)	78
Figura 8- Questionário (Gráfico 7)	79
Figura 9- Questionário (Gráfico 8)	80
Figura 10- Questionário (Gráfico 9)	81
Figura 11- Questionário (Gráfico 10)	82
Figura 12- Questionário (Gráfico 11)	82

Índice de Tabelas

Tabela 1- Análise das entrevistas- Empresas	61
Tabela 2- Análise das entrevistas- Empresas	62
Tabela 3- Análise das entrevistas- Empresas	63
Tabela 4- Análise das entrevistas- Empresas	64
Tabela 5- Análise das entrevistas- Empresas	65
Tabela 6- Análise das entrevistas- Empresas	66
Tabela 7- Análise das entrevistas- Empresas	68
Tabela 8- Análise das entrevistas- Influenciadores	69
Tabela 9- Análise das entrevistas- Influenciadores	69
Tabela 10- Análise das entrevistas- Influenciadores	70
Tabela 11- Análise das entrevistas- Influenciadores	70
Tabela 12- Análise das entrevistas- Influenciadores	71
Tabela 13- Análise das entrevistas- Influenciadores	72
Tabela 14- Análise das entrevistas- Influenciadores	73
Tabela 15- Questionário	74
Tabela 16- Questionário	80
Tabela 17- Relação entre género e compra	83
Tabela 18- Relação entre idade e compra.....	84
Tabela 19- Relação entre ocupação e compra	84
Tabela 20- Relação entre uso de redes sociais e compra.....	85
Tabela 21- Relação entre frequência de ver publicidade e compra.....	85

Lista de abreviaturas

PME- Pequenas e Médias Empresas

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Temos presenciado no século XXI, um rápido crescimento do mundo online, ao qual progressivamente é dada maior importância, cada vez mais dependemos das plataformas digitais. As 3 redes sociais mais usadas em Portugal são o Facebook, o Youtube e o Instagram (Bacelar, 2019). Em Portugal, há cerca de 8 milhões de utilizadores de internet, cerca de 90% desses utilizadores têm uma conta no Facebook e no Youtube e só 61% têm conta no Instagram, mas é necessário ter em conta que essa é a rede social que está a expandir mais rapidamente (Bacelar, 2019). A nível mundial, a faixa etária que mais usa o Instagram tem dos 25 aos 34 anos, a que mais usa o Youtube dos 15 aos 25 anos e a que mais usa o Facebook dos 25 aos 34 anos (Barnhart, 2021), no entanto, é importante notar que a faixa etária acima dos 65 anos é a que regista maior crescimento no Facebook, e que a sua utilização por adolescentes tende a descer (*Facebook & Instagram - 10 Estatísticas Que Precisa de conhecer em 2020*, 2019).

Numa era em que as plataformas digitais estão a crescer, era de esperar que eventualmente elas se tornassem numa profissão e num meio de trabalho para algumas pessoas, que anteriormente costumavam ser apenas utilizadores comuns. Hoje em dia é possível que qualquer pessoa consiga ter uma vasta comunidade de seguidores online, e uma influência enorme sobre esses seguidores, a estas pessoas damos o nome de influenciadores digitais, eles trabalham para construir uma relação de confiança, autenticidade e proximidade com o seu público, isto é algo em que as empresas atuais poderiam apostar mais para promover os seus produtos.

Sabemos que algumas empresas já o fazem, segundo o Marketeer (2018), o marketing de influência cresce 75% por ano em Portugal, mas será que já é uma estratégia comum? Será que há empresas que ainda não estão familiarizadas com o conceito? Será que há empresas que só apostam em celebridades (que normalmente têm mais de 1 milhão de seguidores, segundo Campbell & Farrell, 2020), mega-influenciadores (que costumam ter pelo menos 1 milhão de seguidores em 1 plataforma, de acordo com Hawley, 2020) e macro-influenciadores (que têm de 40 mil a 1 milhão de seguidores, segundo Geysler, 2021), acabando por não ter possibilidades monetárias para utilizar o marketing de influência? Será que deviam apostar em influenciadores micro (que têm de 1000 a 40 mil seguidores de acordo com Geysler, 2021) ou nano (que têm normalmente, menos de 1000 seguidores, segundo (Hawley, 2020)? Há muitas perguntas para as quais pretendo encontrar resposta de modo a chegar à minha grande questão final: Estando numa era em que o mundo digital continua a crescer, em que as redes sociais têm cada

vez mais utilizadores, e em que as celebridades televisivas foram substituídas por celebridades digitais, será que a chave para a internacionalização de um empreendimento poderá ser a colaboração entre a marca e um influenciador digital?

Esta é uma temática atual e com tendência a crescer cada vez mais, no entanto, com pouco estudo e investigação até à data, o que talvez se deva ao seu aparecimento e evolução tão recentes. Esta sempre foi uma área de muito interesse pessoal e que considero que merece mais destaque, ganhando cada vez mais relevo na Unidade Curricular de Empreendedorismo Internacional que frequentei no segundo semestre do primeiro ano de mestrado, em que foi mencionado várias vezes o uso de influenciadores digitais como estratégia para a promoção de negócios recentes, daí o surgimento deste tema como ponto de partida para a dissertação de Mestrado.

Com esta investigação, pretendo determinar o impacto que a publicidade feita através de um influenciador digital tem no crescimento de uma empresa, através de entrevistas a marcas e influenciadores e de um questionário ao público. Devido ao meu grande interesse também pela internacionalização, decidi focar-me em empresas do tipo *Born Global*, para conseguir ter um pouco dos dois temas no meu trabalho, o que vai permitir que investigue sobre duas das áreas pelas quais mais me interessa. Os objetivos definidos para esta investigação são: avaliar o impacto, nas empresas *born global*, de estratégias de comunicação que utilizam influenciadores digitais; conhecer as empresas *born global* que apostam em influenciadores digitais; perceber em que tipo de influenciadores apostam; identificar a relação entre o volume de faturação e a utilização de influenciadores digitais e analisar a relação entre o número de seguidores, as visitas ao site, a geração de leads e taxas de conversão, as vendas e a utilização de influenciadores digitais.

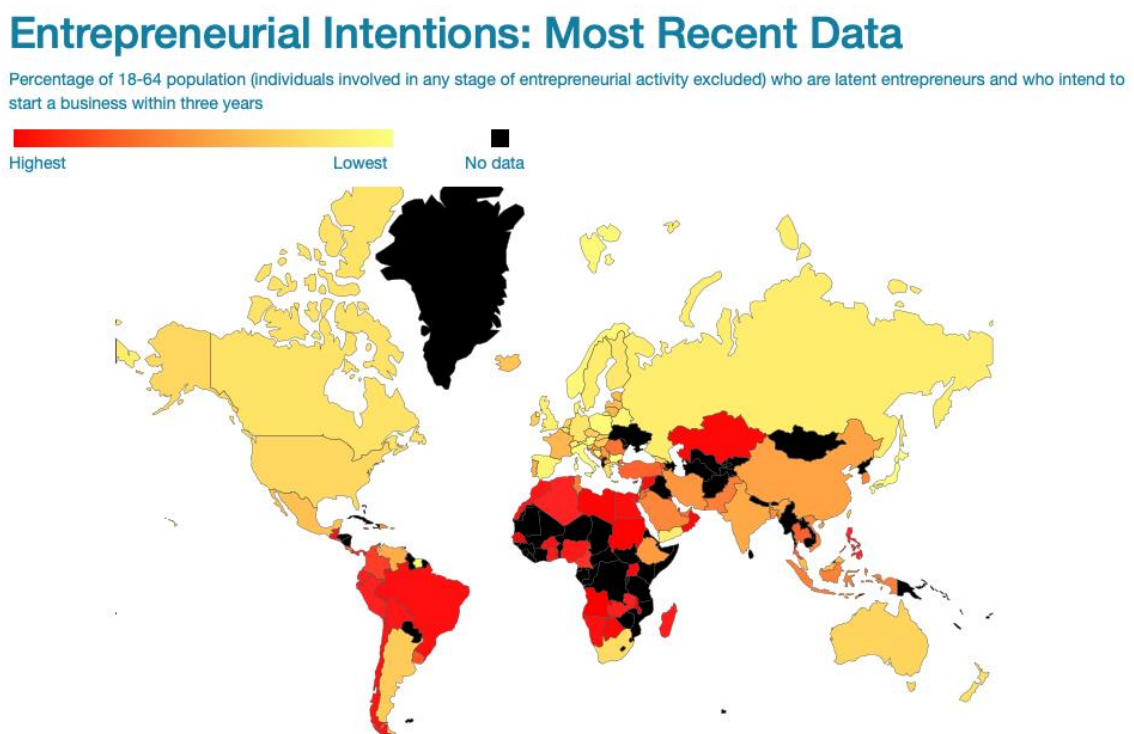
Começando, no capítulo I, por explicar como o empreendedorismo evoluiu para o empreendedorismo digital, através da evolução da tecnologia, que originou a sociedade da informação e permitiu que a internet se tornasse num espaço para negócios, abordarei também a evolução da publicidade para o marketing digital, e terminarei este capítulo com a evolução das redes sociais. O que nos leva ao capítulo II, no qual vai ser explicado o que são influenciadores digitais, o que é preciso para alguém o ser e como avaliar a influencia, analisando posteriormente os vários tipos de influenciadores, evoluindo depois para o marketing de influência, as suas vantagens e desvantagens, e o impacto desta estratégia na decisão de compra, fechando este capítulo com a teoria da

marca humana. Avançaremos para o capítulo III, onde será discutida a evolução do processo de internacionalização e em seguida a evolução das empresas *Born Global* e as suas características. O que nos leva então ao capítulo IV, a metodologia, no qual vão ser analisados os resultados das entrevistas e dos questionários efetuados, o que nos vai permitir perceber se vai ou não ser possível confirmar a teoria utilizada. E por fim, este trabalho vai terminar com o capítulo V, no qual vai ser possível observar as conclusões e limitações encontradas.

CAPÍTULO I – EMPREENDEDORISMO

Ao referir estas temáticas convém recuar ao início daquilo que hoje conhecemos como empreendedorismo. Segundo Seyfried & College (2018), o empreendedorismo desenvolve-se quando as nações experienciam crescimento e desenvolvimento económico, é verificado um aumento significativo de registos de novas empresas em muitas economias em desenvolvimento, com taxas de aumento mais lentas em economias já mais desenvolvidas, o que significa que o emprego autónomo é mais predominante em economias menos desenvolvidas. Como é possível verificar na figura 1, através dos dados mais recentes do *Global Entrepreneurship Monitor*, em economias menos desenvolvidas a percentagem de indivíduos que são potenciais empreendedores e pretendem abrir um negócio dentro de três anos é mais alta do que em economias mais desenvolvidas.

Figura 1- Intenções empreendedoras: diferenças entre economias



Fonte: *Global Entrepreneurship Monitor*

As pessoas desde sempre tiveram de se sustentar, inicialmente produziam a sua própria comida e construía o seu próprio abrigo, porém eventualmente perceberam que fazia

mais sentido ganhar dinheiro através de trabalho para poder comprar outros bens e serviços de que precisassem (Seyfried & College, 2018). A transformação de uma economia tradicional, de salário baixo, numa economia moderna, mudou os métodos de produção, um processo de mudança onde empreendedores tiveram papéis essenciais, incluindo contribuições intermediárias inovadoras, permitindo especialização, e aumentando a produtividade e emprego (Seyfried & College, 2018).

Segundo um artigo escrito por Josiane Barbosa Gouvêa e Jheine Oliveira Bessa Franco (2013), houve ao longo dos tempos, diversas definições para o conceito de empreendedor. Em 1437 a palavra empreendedor apareceu pela primeira vez, e referia-se a alguém que se comprometia com algo, segundo Landstron, citado por Franco & Gouvêa (2013), esta palavra tem origem francesa “*entreprendre*”, e pode ser encontrada no “*Dictionnaire de la langue française*”, desde esse mesmo ano (Popescu, 2013). A primeira menção num trabalho académico foi de Richard Catillon em 1775 no “*Essai sur la nature du commerce en général*”, mas a atividade em si vai muito mais atrás no tempo (Popescu, 2013).

Apesar de não haver uma definição universalmente aceite, literalmente traduzida, a palavra empreendedor quer dizer aquele que está entre/o intermediário, segundo Hirsrich & Peters e Baron & Shane, citados por Franco & Gouvêa (2013), este conceito já era usado desde a idade média, e descrevia tanto a pessoa que participava como a que geria os projetos, projetos antigamente grandiosos, como castelos. Segundo Landström, Harirchi e Aström, citados por Verga e Silva (2014), provavelmente a função é tão antiga como o comércio entre indivíduos, mas só a partir da evolução dos mercados económicos é que começou a ganhar interesse.

No século XII, o termo empreendedor referia-se a uma pessoa que incentivava confrontos (Verga e Silva, 2014). No século XVII começou a ser associada a ele uma noção de risco (Franco & Gouvêa, 2013), durante esta altura o termo estava ligado à pessoa que tomava responsabilidade e coordenava uma operação militar, Jean Baptiste Say, citado por Verga e Silva (2014), definia o empreendedor como um coordenador, que combinava os fatores (terra, capital e indústria humana) de produção que resultavam em novos empreendimentos. Já no século XVIII e XIX, o empreendedor começou a ser visto como um empresário, de acordo com Hirsrich e Peters, citados por Franco & Gouvêa (2013), nessa altura o termo começou a referir-se à pessoa que conduzia e criava empreendimentos (Verga e Silva, 2014).

Apesar da atenção prestada nos últimos anos, o conceito continua a ser elusivo (Popescu, 2013). Morris (1998) identificou 77 definições diferentes e Gartner (1990) identificou 90 características associadas ao empreendedor, o que demonstra o caráter multidisciplinar do conceito, isto representa um obstáculo no que toca ao estudo e investigação deste fenómeno, devido à falta de uma definição universalmente aceite (Popescu, 2013). Conseguimos, no entanto, ver as várias perspetivas acerca do conceito nas mais populares definições existentes (Popescu, 2013):

- Schumpeter, 1939, citado por Popescu (2013), afirma que um empreendedor é inovador ao introduzir novas combinações de recursos;
- Cole, 1959, citado por Popescu (2013), considera que é um indivíduo ou grupo de indivíduos que iniciam, mantêm ou expandem um negócio orientado para lucro, de produção ou distribuição de bens ou serviços;
- Kiezner, 1973, citado por Seyfried & College (2018), vê o empreendedor como alguém que facilita o ajuste a mudanças ao identificar oportunidades para arbitragem lucrativa;
- Shapero, 1975, citado por Popescu (2013), refere que é quem toma iniciativas, organiza mecanismos sociais e económicos e aceita o risco de falhar;
- Brockhaus, 1980, citado por Popescu (2013), menciona que é alguém que seja um grande proprietário e gerente de um empreendimento comercial;
- Bygrave e Hofer, 1991, citados por Popescu (2013) acreditam que é alguém que se apercebe de uma oportunidade e cria um plano para a realizar, a criação de novos empreendimentos é a essência do empreendedorismo;

É possível observar a crescente evolução deste conceito, que aparenta estar sempre a mudar e a não ser consensual, ainda hoje não há uma definição exata de empreendedor, ela está continuamente a ser aperfeiçoada (Franco & Gouvêa, 2013), o conceito evoluiu ao longo do tempo, e mudou na maneira como é visto pelos investigadores na sua evolução em teorias económicas (Popescu, 2013).

Tal como não há uma definição consensual para empreendedor também não há para empreendedorismo:

- Drucker, 1985, citado por Popescu (2013), refere que é um ato de inovação que consiste em adotar recursos existentes com uma nova capacidade de produzir riqueza;

- Stevenson, 1985, citado por Popescu (2013), acredita que consiste em perseguir e explorar as oportunidades independentemente dos recursos;
- Gartner, 1988, citado por Popescu (2013), refere que é a criação de organizações, o processo pelo qual novas organizações passam a existir;
- Timmons, 1997, citado por Popescu (2013), afirma que é uma maneira de pensar, racionalizar e agir, impulsionada pela oportunidade, holística na abordagem e equilibrada pela liderança;
- Venkataraman, 1997, citado por Popescu (2013), menciona que o conceito envolve o como, o por quem e com que consequências as oportunidades para trazer bens e serviços futuros são descobertas, criadas e exploradas.

Ainda que não tenha uma definição precisa, o empreendedorismo tem três correntes principais, sendo elas o *what*, o *why* e o *how* (Franco & Gouvêa, 2013). O *what* foca-se no resultado das ações empreendedoras, o *why* foca-se naquilo que leva o empreendedor a agir (analisa-se a experiência, motivações, ambiente e valores), e o *how* foca-se em como os empreendedores são capazes de alcançar os objetivos (Franco & Gouvêa, 2013). No que toca a que componentes do empreendedorismo têm um maior impacto na economia, para alguns autores, a inovação é mais importante do que as atividades de equilíbrio ou gerenciamento, já outros consideram essas habilidades as mais importantes (Popescu, 2013).

O empreendedorismo é um elemento-chave da economia evolucionária e tem sido reconhecido como um elemento importante na explicação do desenvolvimento económico regional (Stam, 2009). O empreendedorismo é, em grande parte, impulsionado pela necessidade em economias menos desenvolvidas, e progride para empreendedorismo impulsionado pela oportunidade à medida que o desenvolvimento económico aumenta (Seyfried & College, 2018). As taxas de empreendedorismo são mais altas em economias dominadas por setores primários e terciários, e mais baixas nas dominadas por setores secundários, o que implica uma taxa de atividade empresarial mais alta em países com salários baixos do que em países com salários médios (Seyfried & College, 2018).

Empreendedores em economias menos desenvolvidas são menos inovadores e tendem a ser proporcionalmente mais motivados pela necessidade (Seyfried & College, 2018). Mas aqueles em que maior parte das pessoas pensam quando falam de empreendedorismo são os empreendedores motivados pela oportunidade (Seyfried &

College, 2018). Schumpeter definiu o empreendedor como o coordenador da produção e agente da mudança, um inovador, os investigadores que partilham deste ponto de vista, veem a contribuição do empreendedorismo como algo muito mais importante nas fases mais tardias de desenvolvimento, onde o crescimento económico é motivado pelo conhecimento e competição (Seyfried & College, 2018).

A procura de oportunidades empreendedoras, segundo Holcombe, 2007, citado por Stam (2009), alimenta novas oportunidades. Qualquer mudança por parte de um empresário altera o ambiente económico e oferece oportunidades para ajustes adicionais por outros empresários (Stam, 2009). Essa atividade empreendedora provavelmente criará riqueza e, dessa forma, aumentará a extensão do mercado e a criação de nichos de mercado que não existiam anteriormente, oferecendo oportunidades para que novos empreendedores entrem e expandam esse nicho de mercado (Stam, 2009).

Oportunidades empreendedoras surgem devido a atos anteriores de empreendedorismo, Metcalfe, 2002, citado por Stam (2009), chama a este ato o crescimento do conhecimento. Holcombe, 2007, citado por Stam (2009), deu o exemplo de Bill Gates, que não poderia ter feito fortuna se Steve Jobs não tivesse visto a oportunidade de construir e vender computadores, e do próprio Steve Jobs que não poderia ter construído um computador pessoal se Gordon Moore não tivesse inventado o microprocessador. Segundo Lamas (2012) citado por Cerqueira et al. (2021), o empreendedorismo é hoje o motor que move a economia de muitas nações, ao promover a empregabilidade, ao dar origem a novas indústrias e ao constituir uma fonte de inovação que pode ser um ponto de partida de renovação para organizações, instituições e talvez até mesmo países inteiros.

Podemos concluir que, o processo empreendedor depende de oportunidades empreendedoras no meio ambiente, e de indivíduos empreendedores que identifiquem e explorem essas oportunidades (Stam, 2009). Quando os indivíduos identificam uma oportunidade, não reagem automaticamente com o estabelecimento de uma nova empresa, portanto o empreendedorismo é o resultado da interação entre os atributos individuais e o ambiente circundante (Stam, 2009).

1.1 Empreendedorismo Digital

1.1.1 Evolução da tecnologia

Não seria coerente nesta temática abordar empreendedorismo, e não tecnologia e internet, já que a evolução destas que possibilitou o seu crescimento. Vamos assim recuar no tempo e perceber a evolução da tecnologia, e conseqüentemente da internet, ao longo do tempo.

O termo tecnologia tem origem nas palavras arte, ofício e estudo, referia-se à fixação dos termos técnicos, determinando os utensílios, as máquinas, as suas partes e operações dos serviços (Alves, 2009). No século XVIII deu-se o movimento mais significativo da transformação do pensamento técnico, experimentação, verificação e comprovação de dados e teorias através da junção do saber técnico e intelectual, a tecnologia passou a ser então considerada uma aplicação de conhecimentos científicos na resolução de problemas (Alves, 2009).

A *Web* surgiu em 1989, ou seja, é relativamente recente (Souza et al., 2013). Segundo Davis, citado por Souza et al. (2013), há quatro pontos de desenvolvimento da *Web*, incluindo a criação de cenários para 2020. Começamos com a *Web* 1.0 (anos 90), que se focou na pesquisa de informação, surgiu depois a *Web* 2.0 (anos 2000), que se focou no lado social, mais tarde, surgiu a *Web* 3.0, a *Web* semântica, em que os programas permitiram a atribuição de sentido aos conteúdos publicados na Internet (Souza et al., 2013). Prevê-se que em 2020 chegue a *Web* 4.0, que se vai focar na conexão de inteligências da *Web* Ubíqua, marcada pela conectividade, mobilidade e ubiquidade, segundo Santella, citado por Souza et al. (2013), fruto de avanços nas tecnologias móveis.

Segundo Castells, citado por Souza et al. (2013), vivemos num tempo marcado pela tecnologia, as fronteiras entre o mundo real e o virtual estão a desaparecer, porque as relações sociais online desempenham um papel cada vez mais preponderante na organização social. Estamos num constante processo de virtualização, as relações pessoais passam a ser abstratas, os grupos de encontro presenciais rompem a barreira de espaço e tempo com as redes sociais, que conectam muitas pessoas em diferentes espaços, e dá-se então uma quebra de barreiras sociais e criação de oportunidades de

colaboração (Souza et al., 2013). A rápida evolução da internet trouxe às empresas a possibilidade de usar este meio para chegar ao seu público (Santos, 2011).

Esta conectividade transforma a maneira como os consumidores se comportam, as redes sociais permitem aos consumidores mostrar e partilhar as suas experiências enquanto consumidores, que inspiram outros consumidores a imitar e criar uma experiência semelhante (Kotler et al., 2017). Estes conectores sociais são chamados de net-cidadãos, têm influência sobre as outras pessoas porque estão sempre conectados e a contribuir, gostam de estabelecer conexões, de falar uns com os outros, e é nesses momentos que a informação flui (Kotler et al., 2017).

Segundo Kotler et al. (2017), na era anterior à conectividade, um consumidor individual determinava a sua atitude em relação a uma marca, já atualmente, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em redor do consumidor. As decisões aparentemente pessoais são na realidade sociais, e este novo percurso do consumidor reflete a ascensão da influência social (Kotler et al., 2017).

1.1.2 Sociedade da informação

A sociedade da informação surgiu devido ao impulso tecnológico do século XX, teve uma influência profunda ao atingir as formas de sociabilidade, segundo Castells, citado por Alves (2009), nesta forma de organização social, a geração, o processamento e a transmissão de informação são as fontes principais de produtividade e poder graças ao avanço da tecnologia, uma das suas características principais é a estrutura em redes. Isto teve origem em dois desenvolvimentos inter-relacionados: o desenvolvimento económico a longo prazo e mudanças tecnológicas (Moore, 1996).

Uma nova base material, tecnológica, da atividade económica e da organização social deram origem a um desenvolvimento informacional numa sociedade informacional (Alves, 2009). Uma das características que mais distingue esta sociedade é processo de informação, que está articulado com todos os sistemas mediáticos de comunicação, esta é uma nova forma de ser, pensar e viver, as novas tecnologias estão a reestruturar a sociedade, a produzir mudanças sociais significativas e não consensuais, a dar voz a dilemas e escolhas éticas e a introduzir roturas nas concessões político-económicas dominantes (Alves, 2009). Muita da literatura sobre a sociedade da informação tem

origem nos sistemas de controlo de informação e comunicação (Mansell, 2010). Isto pode ser encontrado num programa de investigação científica, engenharia e matemática no período pós II Guerra Mundial e na publicação de Robert Werner em 1948: *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine* (Mansell, 2010).

A expressão que agora conhecemos como “sociedade da informação” surgiu nas ciências sociais japonesas no início dos anos 60 (Karvalics, 2007), e quando nos anos 70 Masuda começou a investigar, foi desenvolvendo uma visão da sociedade da informação (Mansell, 2010). Foi aí a primeira referência na língua inglesa da expressão, quando Masuda a usou numa palestra numa conferência (Karvalics, 2007). Masuda designou a sociedade da informação como “computopia”, porque funcionava em torno dos valores da informação e não dos materiais, numa sociedade idealista, que era escolhida e não dada (Mansell, 2010). Mais tarde, ainda nos anos 70, Daniel Bell trouxe a era da informação para a Europa e Estados Unidos com o seu livro “*The Coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*” que despertou a atenção de cientistas sociais (Mansell, 2010).

Na segunda metade dos anos 90 tornou-se num tema de grande interesse, um dos primeiros documentos da União Europeia a falar do tema foi “*Europe and the Global Information Society*” (Ogonowski, 2020). A comissão europeia percebeu que um mercado digital único que funcionasse eficientemente podia dar origem a múltiplos novos trabalhos, segundo Ogonowski (2020):

A União Europeia exerce muitas atividades estimulantes para o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e a possibilidade das suas aplicações no negócio (*e-commerce*), no governo (*e-government*), na administração (*e-administration*), na educação (*e-learning*), na saúde (*e-health*) e no trabalho (teletrabalho) para criar uma nova situação económica. (Ogonowski, 2020, p. 3182)

Sociedade da Informação é um conceito abstrato, há mais de 50 definições que dão ênfase a aspetos variados, um artigo escrito por Karvalics (2007), destaca 6 delas:

- segundo Daniel Bell, citado por Karvalics (2007), esta sociedade organiza-se em torno de conhecimento, no interesse do controlo social, e da gestão da inovação e da mudança;

- segundo Yoneji Masuda, citado por Karvalics (2007), é um novo tipo de sociedade, onde a posse de informação em vez de material é a força por trás da sua transformação e desenvolvimento, nesta sociedade a criatividade intelectual humana floresce;
- segundo John Naisbitt, citado por Karvalics (2007), esta sociedade é uma realidade económica e não simplesmente uma abstração mental, a lenta difusão/disseminação da informação acaba, e novas atividades, operações e produtos gradualmente surgem;
- segundo Nick Moore, citado por Karvalics (2007), esta sociedade usa a informação como recurso económico, a comunidade aproveita-o/explora-o, e por trás de tudo desenvolve-se uma indústria que produz as informações necessárias;
- segundo a Estratégia nacional de Informática Hungara, 1995, citada por Karvalics (2007), esta sociedade é uma estrutura social baseada na livre criação, distribuição, acesso e uso da informação e do conhecimento, a globalização dos diversos campos da vida;
- segundo Béla Murányi, citada por Karvalics (2007), é um novo tipo de sociedade na qual a humanidade tem a oportunidade de levar uma nova forma de vida, ter um padrão de vida mais elevado, ter um trabalho melhor e desempenhar um papel melhor na sociedade graças ao uso global das tecnologias de informação e telecomunicações.

Existiram 3 fatores que levaram economistas como Chris Freeman a crer que as tecnologias de informação e comunicação iriam desencadear uma nova onda de crescimento económico, estimulando e desenvolvimento das sociedades da informação, sendo eles (Moore, 1996):

- É uma tecnologia habilitadora, que pode ser aplicada numa vasta variedade de circunstâncias e pode contribuir para mais mudanças tecnológicas;
- A capacidade da tecnologia tem crescido rápido nos últimos 20 anos e não mostra sinais de abrandar;
- A redução do custo ao longo do tempo (Moore, 1996).

Podemos dizer que a transformação da informática e das telecomunicações foi uma mudança que teve um grande impacto nos dias de hoje, graças à disponibilização de recursos multimédia e crescente capacidade de armazenar e gerir dados (Alves, 2009). A digitalização permitiu representar informação em texto, imagem ou som, o nosso

computador pode ligar-se a outros computadores e formar cada vez redes mais complexas, o que abriu portas à interatividade sem limites geográficos ou culturais, o tempo passou a ser mais importante do que o lugar, aqui falamos de uma das maiores conquistas desta sociedade da informação, que todos conhecemos como internet (Alves, 2009). Através da sua interatividade, temos cidadãos ativos, conectados com a fonte de informação (Alves, 2009). Segundo Lima, citado por Alves (2009), a interatividade e multimédia deram origem ao pensamento em rede.

A informação é usada como recurso económico, as organizações usam-na para aumentar a sua eficiência, estimular inovação e aumentar a sua efetividade e posição competitiva através da melhoria dos serviços e produtos que produzem (Moore, 1996). A informação é cada vez mais usada entre o público geral, é usada mais intensivamente nas suas atividades como consumidores para se informarem das suas escolhas entre produtos diferentes, para explorar os seus direitos no que toca a serviços públicos e para ter um maior controlo sobre as suas vidas (Moore, 1996).

A sociedade da informação tem aspetos positivos e negativos, quer para a sociedade, quer para o indivíduo (Ogonowski, 2020). Os negativos são: a divisão da sociedade no que toca ao acesso a informação, conhecimento, educação e qualificações; o aumento do desemprego graças à redução de cargos em indústrias tradicionais na nova economia (Ogonowski, 2020) (no setor primário e secundário, o trabalho foi substituído por máquinas, e é possível ver o mesmo a acontecer nas sociedades da informação emergentes, já que os trabalhadores de escritório e administrativos estão a perder o trabalho, que é agora automatizado) (Moore, 1996); o vício, limitação da concentração e dificuldade no contacto entre pessoas, especialmente na população mais jovem; e novas formas de terrorismo, como o ciberterrorismo, conflitos interraciais, e um aumento na burocracia (Ogonowski, 2020). No que toca a aspetos positivos temos: o desenvolvimento de novas formas de exercício de poder e sistemas democráticos; mobilidade eficiente e aumento da classificação de pessoas a processar conhecimento; e comunicação eficiente, superando barreiras de tempo e espaço (Ogonowski, 2020).

Numa sociedade global, quando se trata de qualidade, preço e serviços, as organizações precisam de informação de alta qualidade e de fornecer sempre melhor valor agregado do que os concorrentes para terem sucesso (Cimpian et al., 2014). Há uma relação positiva entre tecnologias da informação e performance, a implementação de

tecnologias da informação fornece uma produtividade mais alta, melhor satisfação do consumidor e mais valor agregado (Cimpian et al., 2014).

1.1.3 Evolução da internet como espaço para negócios

Graças ao crescimento da internet e ao aumento do seu número de utilizadores, este espaço inicialmente informacional e de entretenimento tornou-se agora numa possibilidade para negócios (Empreendedorismo digital: conceitos e definições, 2014). Muitas pessoas têm agora a possibilidade de ser empreendedores na internet, gerir o seu horário e até trabalhar por conta própria com um ótimo retorno financeiro, este é considerado o presente e o futuro dos negócios, até porque o mundo se está a tornar cada vez mais tecnologicamente dependente e globalmente conectado (Empreendedorismo digital: conceitos e definições, 2014).

O empreendedorismo digital é definido como o processo de criação empresarial de valor digital através do uso de vários habilitadores digitais sociotécnicos, esta definição pode ser aplicada a empreendimentos recentes e trabalho autónomo digital (Sahut et al, 2019). O empreendedorismo digital está profundamente enraizado nas oportunidades digitais, já que a taxa de desenvolvimento tecnológico está sempre crescente, e pode também ser definido como a criação de oportunidades empreendedoras obtidas através do uso de plataformas tecnológicas e outros equipamentos de comunicação de informação (Antonizzi & Smuts, 2020).

Segundo Steiniger, citado por Sahut et al, (2019), as redes sociais, software e hardware de código aberto, *crowdsourcing*, financiamento coletivo, *e-trust* e avaliação de reputação *online*, impressão 3D, imagem digital e *big data* capacitam os futuros empreendedores e reduzem as barreiras entre a invenção e a criação de uma nova empresa. O uso de ferramentas e plataformas digitais favorece o surgimento de novos tipos de emprego que não são tradicionais de empreendedores autónomos, segundo Le Dinh et al, citado por Sahut et al, (2019), o empreendedorismo digital é uma junção do empreendedorismo tradicional com a possibilidade de criar e fazer negócios no mundo digital.

Os empreendedores procuram a transformação digital, em que as empresas alteram as suas operações graças à mudança persistente da nossa civilização por meio do uso da

tecnologia, há o redesenho das práticas de negócios para incorporar a tecnologia digital em todas as facetas do negócio (Antonizzi & Smuts, 2020). Os empreendedores digitais têm oportunidades significativas através do uso de recursos de rede digital, oportunidades que se apresentam através de utilizadores de redes sociais que agora podem receber apoio, responder às mensagens e oferecer críticas construtivas e sugestões que as organizações podem utilizar (Antonizzi & Smuts, 2020).

1.1.4 Publicidade

Hoje em dia, podemos dizer que somos bombardeados com publicidade, tanto na televisão, como em revistas, rádio e internet. Mas o que quer realmente dizer publicidade?

Publicidade significa tornar algo público, é a difusão de uma ideia, que através de um meio tem o objetivo de influenciar alguém a comprar algo, ao criar nessa pessoa o sentimento de desejo pelo que é publicitado (Santos & Cândido, 2017). Bovee, 1992, citado por Taflinger (1996), definiu publicidade como a comunicação não pessoal de informações geralmente pagas e geralmente de natureza persuasiva sobre produtos, serviços ou ideias por patrocinadores identificados através de várias redes. É anunciada por alguém específico, com público segmentado, com ela pretende criar-se lucro e construir valor para uma empresa ou marca (Santos & Cândido, 2017). Ou seja, é o ato de consciencializar e persuadir alguém a comprar algo, quer seja um produto ou um serviço (Santos & Cândido, 2017).

Benjamim, citado por Santos & Cândido (2017), refere que a publicidade é qualquer oferta comercial e massificada, que tenha patrocinador identificado a promover produtos ou serviços através de informação e persuasão. Já Pinho, citado por Santos & Cândido (2017), menciona que a força da publicidade vem da sua capacidade persuasiva e esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar uma imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. Para Sant'Anna et al, citado por Santos & Cândido (2017), a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com o intuito de fornecer informações, desenvolver atitudes e ações que sejam benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Rabaça e Barbosa, citado por Santos & Cândido (2017), enunciam que publicidade é qualquer

forma de divulgação de produtos ou serviços, na forma de anúncios geralmente pagos a um anunciante identificado com interesse comercial. Já para Attallah, citado por Santos & Cândido (2017), a publicidade é uma estratégia de contacto e para Lipovetsky, citado por Carvalho (2011), um elemento surpresa. Podemos perceber que nem todos os autores consideram o mesmo aspeto como o mais importante.

Vamos recuar um pouco no tempo, a publicidade impressa começou no século XV, depois da invenção da prensa mecânica, por Gutenberg, aí foi impresso o primeiro cartaz que anunciava uma manifestação religiosa, depois disso começaram a ser feitos novos anúncios também de carácter informativo (Santos & Cândido, 2017). Sentiu-se a necessidade de publicitar produtos quando a produção começou a ser feita em massa e os produtos começaram a ter mais concorrência e menos compradores, foi aí que a publicidade começou a ter a intenção de transformar os hábitos dos consumidores ao fazer com que consumissem cada vez mais, mesmo que não precisassem daquilo que estava a ser publicitado (Santos & Cândido, 2017).

Segundo Bauman, citado por Carvalho (2011), nos dias de hoje, a publicidade tem o objetivo de informar, envolver e entreter, os consumidores procuram emoções e experiências, os consumidores são exigentes não só para consumir, mas também para julgar se vale a pena ou não perder tempo a ver um certo anúncio. A interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios nas redes sociais moldam os dias dos novos consumidores, para eles, a publicidade atual vive uma crise criativa, as ideias não são inovadoras (Carvalho, 2011). Hoje em dia as empresas têm de analisar as tendências para ver se um produto vai ou não fazer sucesso no mercado (Carvalho, 2011).

Atualmente, a publicidade vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos, projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, e desse modo desperta desejos (Carvalho, 2011). Baudrillard, citado por Carvalho (2011), chama a esse efeito: lógica da crença e regressão, as frases de efeito, imagens, estrutura estética meticulosamente estudada para permitir que o consumidor se coloque no lugar das pessoas a fazer a publicidade e queira comprar o produto. A publicidade é claramente um discurso com objetivos de venda (Carvalho, 2011).

A publicidade desempenha quatro funções nos negócios e na sociedade: é uma ferramenta de marketing, um transmissor de informações, um estimulante económico e

um fornecedor de valores (Richards et al., 2009). Campanhas de marketing bem-sucedidas estimulam a procura e o crescimento económico subsequente, ao passar informações de comunicações de publicidade sobre produtos e serviços, o marketing pode também agregar valor ao produto, e criar marcas duradouras (Richards et al., 2009).

O marketing de conteúdos tem sido visto como o futuro da publicidade, a transparência criada pela internet deu origem a este tipo de marketing, a sua conectividade permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas (Kotler et al., 2017). Um dos grandes obstáculos da publicidade tradicional é que os consumidores nem sempre acreditam nela, preferem pedir opiniões honestas a pessoas sobre as marcas, e um grande desafio na publicidade feita através de redes sociais, é que não pode interromper muito os consumidores enquanto estão a consumir conteúdo (Kotler et al., 2017). Um exemplo disto é a publicidade feita no youtube, em que o anúncio é ignorável a partir dos 5 segundos, ou seja, os *marketers* têm apenas 5 segundos para prender a atenção do consumidor (os anúncios que mais prendem o consumidor são os que contêm histórias, rostos humanos e alguns tipos de animação) (Kotler et al., 2017).

1.2 Marketing Digital

A emergência da internet como novo canal de relacionamento entre marcas e consumidores faz com que as organizações tenham de adaptar a sua publicidade e marketing para a atual realidade da sociedade (Gomes e Gomes, 2017). O marketing digital é uma nova ferramenta utilizada pelas empresas, segundo Carrera, citado por Santos (2011), as tecnologias de informação e comunicação são muito usadas nos dias de hoje, são muito importantes e únicas porque dão a possibilidade às empresas de comunicar de uma forma interativa com os seus clientes. Enquanto o marketing é importante na criação de reconhecimento e de interesse, quando a interação entre empresas e consumidores progride, torna-se mais importante o marketing digital, que dá às empresas a chance de criar uma relação mais próxima com o consumidor (Kotler et al., 2017).

As lojas físicas tendem a diminuir a sua expressão e a ser substituídas por lojas online, segundo Godefroy e Mevel, citados por Santos (2011), a maneira das empresas de

acompanhar estas mudanças foi criar esta nova forma de marketing, o marketing digital, que tem como base o marketing tradicional, mas com o seu próprio conceito e ferramentas, para serem usados consoante o meio digital onde estão a ser desenvolvidos. Neste caso pode-se aplicar o conceito *Long tail*, criado por Chris Anderson em 2004, que significa vender mais produtos e menos quantidade de cada produto, permitindo aumentar consideravelmente a oferta atendendo a diferentes tipos de necessidades de público, verdadeiros nichos de mercado, garantindo um atendimento muito maior e customização dos produtos e serviços das empresas, qualquer pequena empresa pode apostar neste modelo ao entrar em mercados onde não terá que competir com grandes empresas já instaladas (Cerqueira et al., 2021).

A publicidade feita através dos canais 2.0, dá chance aos retalhistas *online* de gerar mais receitas, graças à enorme adesão dos consumidores a essas redes sociais e blogs (Santos, 2011). A análise do *feedback* e conversas fornece às lojas informações detalhadas sobre os interesses dos seus potenciais clientes, o que faz com que possa ser um marketing muito eficiente e dirigido ao cliente, a custos baixos (Santos, 2011).

Resumidamente, segundo Cintra, citado por Lage (2018), o marketing digital é uma forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Segundo Carrera, citado por Santos (2011), as maiores vantagens da promoção nos meios digitais são: a relação custo-benefício, a dimensão do mercado, a comunicação instantânea e as estatísticas em tempo real. No entanto, ainda segundo Carrera, citado por Santos (2011), também há desvantagens, sendo elas: demasiada oferta, que se traduz na dificuldade em atrair clientes, incerteza de saber se está a comunicar com o segmento adequado, e por último, o facto de ser um meio impessoal. Apesar de também haver desvantagens, este autor considera o meio digital mais vantajoso do que desvantajoso para promover bens e serviços (Santos, 2011).

1.2.1 Redes Sociais

As redes sociais são redes de pessoas com interesses comuns, são comunidades online que permitem aos utilizadores criar uma identidade e interagir com pessoas, produtos e marcas (Santos, 2011). As redes sociais foram originalmente criadas para facilitar conexões pessoais e a criação de laços, mudaram a maneira como comunicamos, conectamos e nos influenciamos uns aos outros, qualquer pessoa pode partilhar os seus sentimentos, pensamentos e criar conteúdo online (Ki et al., 2020). Às empresas, dão a possibilidade de construir e manter relações com clientes e facilitam a troca de ideias de ambas as partes, segundo Mohammed, citado por Ferreira (2015).

As mais usadas são o Youtube, o Facebook, o LinkedIn e o Twitter (Santos, 2011). Para Harwood, Garry, e Broderick, citados por Ferreira (2015), as redes sociais possibilitam que grupos de pessoas se formem independentemente do motivo e criem uma espécie de identidade coletiva dentro da sua comunidade. Fusco, citado por Ciribeli e Paiva (2011), afirma que os utilizadores das redes sociais formam uma legião de indivíduos que falam de assuntos pessoais, mas também uma legião de consumidores que trocam opiniões sobre produtos e serviços com pessoas nas quais confiam.

Uma rede social, segundo Recuero, citado por Ciribeli e Paiva (2011), consiste no conjunto do indivíduo com as suas conexões, que são os seus laços sociais, esses laços são compostos por relações sociais que são constituídas por interações sociais, que são ações que têm um reflexo comunicativo entre o indivíduo e as suas conexões, ou seja, é uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetida, constitui relações sociais. Hoje em dia, não fazer parte de uma rede social é quase impossível (Ciribeli e Paiva, 2011).

As redes sociais são uma das atividades mais populares do mundo online, segundo Laudon e Traver, citados por Ferreira (2015), e de acordo com o STATISTA, no final de 2014 tinham já cerca de 1,6 mil milhões de utilizadores registados em todo o mundo, tendo esse número aumentado para 4,48 mil milhões em 2021, segundo Dean (2021). São vistas pelas empresas como uma nova forma de criação de valor para os clientes e de construção do relacionamento com os mesmos, elas permitem uma maior proximidade e aumento de interatividade nas relações entre marcas e consumidores, são usadas como uma forma de marketing e *branding*. Podemos dizer que as redes sociais são plataformas que potencializam a criação, manutenção e desenvolvimento de relações entre as marcas e os consumidores (Ferreira, 2015).

No final dos anos 90, o valor comercial das comunidades *online* foi reconhecido como um potencial modelo de negócio, segundo Hagel e Armstrong, citados por Ferreira (2015), mas segundo Laudon e Traver, citados por Ferreira (2015), só mais tarde com as tecnologias da *Web 2.0*, é que expandiram, deixaram de estar limitadas a um grupo de adotantes iniciais e passaram a incluir um conjunto muito maior de pessoas e gostos, e segundo Kotler, citado por Ferreira (2015), foi assim que surgiu uma nova geração de redes sociais descritas como comunidades *online* onde as pessoas socializam ou trocam informação e opiniões através de uma grande variedade de redes. Hardwood et al, citado por Ferreira (2015), enuncia que como as redes sociais se baseiam em pessoas com interesses em comum, facilitam a segmentação do público-alvo, o que também é muito vantajoso para as empresas.

Muitos dos consumidores estão hoje em redes sociais, segundo Cornachione, citado por Ciribeli e Paiva (2011), e as empresas já entenderam que as redes sociais ajudam a fortalecer a marca e conquistar clientes. Há certas personalidades nas redes sociais cujo conteúdo é particularmente apoiado por outros, o que lhes permite ganhar milhões de seguidores, aqueles que adquiriram o potencial de exercer a sua influência nos seus seguidores são descritos como influenciadores digitais (Ki et al., 2020).

CAPÍTULO II – INFLUENCIADORES DIGITAIS

De modo a abordar a temática principal do meu trabalho, que é o contributo da publicidade feita por influenciadores digitais para o crescimento de *Born Globals*, precisamos de perceber primeiro o que é um influenciador digital.

Influenciadores digitais são indivíduos que afetam bastante a disseminação de informação ou de algum outro comportamento relevante (Coelho, 2019). São indivíduos que construíram uma vasta comunidade de seguidores nas redes sociais e que são vistos como alguém de confiança em um ou mais mercados de nicho (Jarrar et al., 2020). Um influenciador é um indivíduo com um número significativo de seguidores nas redes sociais que é pago pelas marcas para promover os seus produtos aos referidos seguidores (Kadekova & Holienčinová, 2018). Existem várias formas de compensação, como produtos e viagens gratuitas e/ou pagamento em dinheiro por publicações promocionais, tendo como objetivo persuadir os seus seguidores a comprar os produtos promovidos (Kadekova & Holienčinová, 2018).

Um influenciador digital é qualquer pessoa que agrega valor à sua rede social, seja ela Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube ou outras, ao atingir um grande número de seguidores, amigos ou fãs, trazendo um pouco desse valor agregado aos seus seguidores e também expressando a capacidade de influenciar o seu comportamento (Kadekova & Holienčinová, 2018). Os influenciadores monetizam os seus seguidores ao adicionar publicidade às suas publicações nas redes sociais (Coelho, 2019). Os influenciadores podem ser caracterizados como microcelebridades, segundo Senft, citado por Rebelo (2017), o desempenho *online* das pessoas resulta no seu reconhecimento ao usar tecnologias como plataformas sociais, blogs e vídeos.

As pessoas seguem influenciadores digitais porque têm um interesse genuíno ou confiança naquilo que eles promovem ou representam (Jarrar et al., 2020), influenciadores ativos nas redes sociais têm relacionamentos mais autênticos e ativos com os seus seguidores, e isso é algo que as marcas estão agora a reconhecer e incentivar (Kadekova & Holienčinová, 2018). Ser influenciador digital é considerada a profissão da moda, os novos influenciadores têm potencial para reconfigurar a lógica dos investimentos em publicidade e marketing (Gomes e Gomes, 2017). O papel do influenciador resume-se a, devido à relevância que tem para a sua audiência, colaborar com as marcas, a fim de comunicar produtos e serviços de maneira espontânea e interativa (Gomes e Gomes, 2017).

Temos um cenário atual em que é fácil a participação das pessoas, de amadores como produtores, não é precisa a ajuda ou permissão de profissionais para dizer coisas em público, segundo Shirky, citado por Karhawi (2017), o que, de acordo com Thompson, citado por Karhawi (2017), nos traz a possibilidade de ver e ser vistos em tempos e espaços diferentes. De acordo com Foucault, citado por Karhawi (2017), o termo influenciador digital é extremamente atual e só surgiu recentemente, não é possível falar deste termo, ou do que ele significa neste momento, em nenhum outro tempo que não o nosso, este termo faz parte da nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, económicas e tecnológicas que permitem o aparecimento desta nova profissão.

Recuando no tempo, foram plataformas como o Wordpress e o Blogspot que permitiram que pessoas comuns conseguissem ter um blog, foi graças a essa facilidade que os blogs se começaram a tornar populares no início dos anos 2000 (Karhawi, 2017). Em 2011, o utilizador entrou como produtor, nesta altura, antes das redes sociais, os fóruns e os blogs eram então os espaços ocupados por estes novos membros da cultura da participação (Karhawi, 2017). As características dos blogs são o facto de serem muito pessoais e marcados pela voz do autor (Karhawi, 2017).

O youtube foi uma das primeiras plataformas em que foi possível afirmar que ser influenciador digital é uma profissão. Os youtubers normalmente escolhem um tema para comentar, filmam o vídeo, editam-no e postam no youtube, o público vai consumir o tema que este Youtuber comentar sob o seu ponto de vista, aqui temos a presença dos meios de comunicação e do líder de opinião, que é o Youtuber (Karhawi, 2017). Como o Youtuber não é uma celebridade tradicional, apresenta-se anónimo, e isso proporciona-lhe legitimidade e credibilidade por ser visto pelo seu público como uma pessoa comum, e é por isso mesmo que acaba por ser reconhecido como um líder, e acaba por se transformar numa celebridade da internet (Karhawi, 2017).

O termo influenciador digital passou a ser mais utilizado a partir de 2015, acredita-se que um dos motivos do seu surgimento tenha sido o facto destes profissionais terem deixado de se reger a uma só plataforma, um blogger de moda, Kadu Dantas, comentou nesse mesmo ano que quem é influenciador digital é multiplataforma, se uma pessoa tiver sucesso numa só rede social e ela deixar de existir, o sucesso dessa pessoa acaba, para contornar esse risco, quando chega uma nova rede social, o influenciador digital tem de estar pronto para ela (Karhawi, 2017). O termo influenciador representa uma ampliação das possibilidades de atuação, o influenciador digital tanto pode ser aquele

que estimula debates ou gera temas de discussão em nichos, como aquele que influencia na compra de determinados produtos ou marcas (Karhawi, 2017). Segundo o New York Times, os leitores estão a gastar mais ou menos o mesmo tempo em publicações patrocinadas e em notícias reais (Kotler et al., 2017).

Este fenómeno atraiu a atenção dos *marketers* de retalho e criou a nova tendência de marketing de influenciadores, em que as marcas fazem parcerias com influenciadores digitais e lhes pedem para criar conteúdo que inclua patrocínios ou menções de produtos que aumentem a consciência de marca dos consumidores e aquisição de produtos (Ki et al. 2020). Enquanto as marcas costumam ter dificuldade em criar conteúdo envolvente nas redes sociais, os influenciadores são especialistas em criar conteúdo com o qual os consumidores interagem, o que ajuda a que se espalhe mais amplamente nas redes sociais (Campbell & Farrell, 2020).

2 O que é preciso para alguém ser considerado influenciador digital e como avaliar a influência

Para perceber que influenciadores vou entrevistar, tenho de perceber primeiro quem pode ser considerado influenciador digital, por outras palavras, que características tem de ter um utilizador de redes sociais, para ser considerado influenciador? Temos de perceber se somos todos influenciadores digitais, o que é um influenciador digital do ponto de vista técnico, e se existe alguma maneira de medir o nível de influência digital de uma pessoa.

As redes sociais proporcionam a qualquer pessoa que tenha criado um perfil, página ou canal, a oportunidade de um grau de exposição muito grande (Valle, 2017). Um dos objetivos das redes sociais é cativar uma audiência, que é influenciada pelas opiniões expressas por estes perfis, o que nos leva a pensar que de certa forma, qualquer pessoa que possui um perfil nas redes sociais, é um influenciador digital (Valle, 2017), Kelly, 2020, citado por Kadekova & Holienčinová (2018), afirma que hoje em dia quase qualquer pessoa com alcance limitado é alguém que os profissionais de marketing consideram valioso, mesmo aqueles com apenas alguns milhares de seguidores.

Anteriormente era dada muita importância ao número de seguidores, que era um fator decisivo e afetava os revendedores nas suas escolhas de influenciadores com quem iam trabalhar, mas pouco é percebido acerca de como os influenciadores digitais inicialmente aumentam o seu número de seguidores e adquirem o potencial de os influenciar, assim como o seu poder decisivo e o facto de conseguirem fazer parcerias com marcas e criar conteúdo patrocinado (Ki et al. 2020).

É importante medir o quão grande é a influência de alguém e a sua capacidade de moldar opiniões, porque será que o facto destas pessoas terem muitos seguidores significa que esses seguidores são realmente influenciados pelas suas opiniões (Valle, 2017)? Nas redes sociais, as reações do utilizador, como impressões, cliques, gostos, comentários, novas partilhas e comportamento de compra, são mensuráveis (Rao et al., 2015). Foram criados avanços para distinguir e rastrear os influenciadores relevantes para uma determinada marca ou associação, esse esforço para identificar influenciadores depende de aspetos como número de seguidores e gostos, ou o número de vezes que uma publicação é partilhada (Rebelo, 2017), ao observar a quantidade e a qualidade das reações que um utilizador gera entre outros utilizadores da rede, é possível obter uma medida do quão influente ele é (Rao et al., 2015).

Algumas formas de medir a influência nas redes sociais são:

- O Klout: um algoritmo desenvolvido para avaliar o grau de influência gerado por um conjunto de canais nas redes sociais (Valle, 2017), é um sistema de pontuação de influência que atribui pontuações a 750 milhões de utilizadores em 9 redes sociais diferentes diariamente (Rao et al., 2015). O Klout Score mede a influência dos utilizadores em plataformas online, como redes sociais e fóruns (Rao et al., 2015). A pontuação de Klout é útil em diversas situações, como por exemplo: identificar utilizadores influentes para certas aplicações ou marketing de influenciadores (Rao et al., 2015).
- Um cálculo simples, mas que dá uma ideia da proximidade com o público é: $(\text{Número de interações (Comentários, Gostos, Partilhas, Visualizações)} / \text{Número de seguidores}) \times 100$, a multiplicação deste resultado por cem traduz o mesmo em percentagem, é bom que um influenciador consiga que mais de 1,3% dos seus seguidores interajam com as suas publicações, um influenciador até pode ter relativamente poucos seguidores, mas se tiver muitas interações é

provável que tenha potencial para ser uma boa aposta e conseguir mais público (Como Identificar o Perfil de um Influenciador Digital? 2020).

Segundo Kotler et al. (2017), há 5 métricas que avaliam se o conteúdo é visível, (atenção), identificável (atração), pesquisáveis (aconselhamento), acionável (ação) e partilhável (advocacia):

- As métricas de visibilidade incluem impressões (número de vezes que o conteúdo é visto), visualizadores (quantas pessoas o viram) e recordação da marca (a percentagem de pessoas que se consegue lembrar do nome da marca);
- A identificação inclui páginas vistas por visitante (número de páginas que as pessoas visitam num site de conteúdos), taxa de saída (percentagem de pessoas que saem depois de visitarem apenas uma página), e o tempo no site (a duração da visita);
- As métricas de pesquisa incluem posições no motor de busca (posições dos conteúdos num motor de busca quando procurados através de certas palavras-chave) e referências de motor de busca (quantas visitas são graças aos resultados do motor de busca);
- As métricas de ação incluem taxas de cliques (o rácio entre o número de cliques e o número de impressões) e outras taxas de conversão de apelo à ação (percentagem da audiência que completa ações como o registo ou compra);
- As métricas de partilha, incluem o rácio de partilha (o rácio entre o número de partilhas e o número de impressões) e a taxa de envolvimento (que, por exemplo, no twitter, se mede através da divisão do total de seguidores pelas ações de partilha) (Kotler et al., 2017).

O número de seguidores não é o mais importante quando se escolhe um influenciador, o mais importante hoje em dia, e dependendo sempre do produto/serviço publicitado, é o alinhamento entre o conteúdo e o estilo de vida do influenciador e o do público-alvo (Como Identificar o Perfil de um Influenciador Digital? 2020). É também dado um grande valor à sensação de comunidade real e transparente, e para a aumentar, os consumidores estão a prestar cada vez mais atenção à interação entre o influenciador, o produto e os seguidores, quantas mais interações, maior a probabilidade de os bens promovidos serem interessantes para quem segue estas pessoas (Como Identificar o Perfil de um Influenciador Digital? 2020).

2.1 Tipos de influenciadores Digitais

Existem vários tipos de influenciadores que, dependendo das características que as marcas procuram, podem ser mais ou menos adequados (Geyser, 2021). Sendo eles:

- **Celebridades:** qualquer indivíduo que tenha reconhecimento público fora das redes sociais, e que seja apelativo às marcas pela sua vasta base de seguidores, têm normalmente mais de 1 milhão, e colaborações com marcas muito conhecidas, normalmente associadas aos seus trabalhos anteriores em música ou filmes, este capital cultural faz com que exijam preços mais altos do que outros influenciadores que não sejam celebridades (Campbell & Farrell, 2020).
- **Mega-influenciadores:** pessoas com um vasto número de seguidores nas suas redes sociais (Geyser, 2021), não há regra definida em relação ao número exato, mas há a perceção comum de que têm pelo menos 1 milhão de seguidores (Hawley, 2020) em pelo menos 1 plataforma (Geyser, 2021). Estes influenciadores não tinham anteriormente *status* de celebridade, atingiram-no graças ao seu crescimento nas redes sociais, são famosos na internet, mas podem ser relativamente desconhecidos fora do seu círculo de seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Costumam ser abordados por marcas grandes, devido ao seu custo elevado, são muito exigentes quando escolhem com quem trabalhar, e trabalham através de agentes (Geyser, 2021). Embora tenham maior alcance nas redes sociais devido ao grande número de seguidores, mantêm contacto menos direto com o público (Hawley, 2020), o que torna o número de engajamento relativamente mais baixo do que o de influenciadores de menor escala em termos de percentagem, ou seja, o conteúdo do influenciador é visto por mais pessoas, mas uma percentagem relativamente menor delas interage com a publicação (Hawley, 2020).
- **Macro-influenciadores:** são um pouco mais acessíveis para o marketing de influenciadores (Geyser, 2021), apesar de ainda não terem ganho o *status* de celebridade, são extremamente bem-sucedidos (Campbell & Farrell, 2020). Normalmente têm de 40 mil a 1 milhão de seguidores numa rede social, fazem parte deste grupo celebridades que ainda não chegaram ao auge, e pessoas com grande sucesso online, geralmente têm alto perfil e podem ser excelentes para aumentar a consciencialização, e como estão mais habituados a trabalhar com

marcas do que os micro-influenciadores, tornam a comunicação mais fácil (Geysler, 2021). Este tipo de influenciadores tem uma alta taxa de engajamento, o que pode proporcionar uma grande exposição de marca (Campbell & Farrell, 2020), para muitos, a sua influência também é sua principal fonte de renda, então produzem conteúdo relacionável, autêntico e confiável para o seu público e costumam ser considerados extremamente confiáveis, normalmente contam com o apoio de uma base de fãs extremamente leal (Hawley, 2020). São muito adequados para campanhas de grande escala e para marcas que podem não ter muita experiência com redes sociais, mas tal como acontece com os mega-influenciadores, os custos para um macro-influenciador muitas vezes podem ser bem elevados (Hawley, 2020).

- Micro-influenciadores: a categoria de pessoas mais “normais”, que ficaram conhecidas pelo seu reconhecimento num certo nicho, o que as fez ganhar seguidores devotos do nicho em questão, estão-se a tornar no tipo de influenciadores mais comum e mais famoso, têm de 1000 a 40000 seguidores numa plataforma (Geysler, 2021). Este tipo de influenciadores é bem-sucedido o suficiente para ter uma carreira como influenciador (Campbell & Farrell, 2020), mas não é apenas o número de seguidores que indica o seu nível de influência, é o seu relacionamento e interação com os seus seguidores (Geysler, 2021), eles costumam ter muito contacto pessoal com os seus seguidores e (normalmente) postam conteúdo de alta qualidade que é interessante e envolvente para o seu público (Hawley, 2020). Segundo Coelho (2019), este tipo de influenciadores pode gerar um *return on investment* mais alto. Embora a sua base de fãs seja menor em comparação com os macro e mega, normalmente têm o melhor nível de engajamento e relevância de marca no espectro de influenciadores, e o seu compromisso e credibilidade para com os seus seguidores são altos, o que significa que eles têm potencial para ser muito influentes, geralmente postam apenas sobre as suas experiências genuínas, portanto, têm um alto nível de confiança por parte dos seus seguidores e são ideais para construir relacionamentos duradouros (Hawley, 2020). Estes influenciadores costumam ser exigentes no que toca a com quem trabalham porque conquistaram os seus seguidores e não querem prejudicar o relacionamento que têm com eles se forem vistos a promover algo que não se adequa a eles (Geysler, 2021). Alguns promovem uma marca gratuitamente, já outros esperam alguma forma de

pagamento (Geysler, 2021), trabalhar com estes influenciadores é uma das formas mais baratas de publicidade (Michael John et al., 2019), são ideais para campanhas que se concentram em criar um vínculo com o público-alvo da sua marca (Hawley, 2020) e as colaborações são económicas quando comparadas às colaborações com celebridades, trabalhar com vários micro-influenciadores relevantes pode ser uma forma eficaz de promover uma marca recém-lançada ou outro negócio específico de nicho (Michael John et al., 2019).

- Nano-influenciadores: são o mais novo tipo de influenciador a ganhar reconhecimento, estão normalmente no início da sua carreira (Campbell & Farrell, 2020), tendem a ser especialistas num campo e têm apenas um pequeno número de seguidores, em muitos casos menos de 1000 (Hawley, 2020), mas são seguidores perspicazes e interessados, dispostos a envolver-se com o nano-influenciador e ouvir suas opiniões (Geysler, 2021), este tipo de influenciador oferece aos seus seguidores benefícios de acesso pessoal, o que gera altas taxas de engajamento (Campbell & Farrell, 2020). Muitas marcas consideram os nano-influenciadores irrelevantes, mas eles podem ser de extrema importância para empresas que fazem produtos altamente especializados e de nicho (Geysler, 2021), e podem ser lucrativos já estão muitas vezes abertos a parcerias gratuitas, como a oferta de produtos em troca de conteúdo (Campbell & Farrell, 2020). No entanto, para a maioria das empresas, os nano-influenciadores provavelmente não têm influência suficiente para serem úteis, ou seja, podem ser baratos e exercer uma influência tremenda sobre um pequeno número de pessoas, mas na maioria dos nichos, seria preciso trabalhar com centenas de nano-influenciadores para atingir um público amplo (Geysler, 2021), um nano-influenciador é alguém que tem influência apenas na sua comunidade (Hawley, 2020). Para campanhas de redes sociais maiores e mais ambiciosas, os nano-influenciadores não são necessariamente os mais adequados apesar dos seus altos níveis de envolvimento, porque o tamanho típico do seu público não permite um grande alcance, são mais adequados para campanhas de pequena escala (Hawley, 2020).

A principal conclusão retirada da análise destes artigos foi que qualquer pessoa pode ser um influenciador digital, no entanto, há maneiras de medir a influencia, e o mesmo tipo de influenciador não serve para todas as campanhas. É tão importante o nível de interação com o público, quanto o número de seguidores. Os influenciadores são

especializados em nichos ou tópicos, e constroem a sua comunidade de seguidores em torno disso, o que quer dizer que dependendo dos objetivos da marca, cada tipo de influenciador pode ser usado para propósitos diferentes, para se adequar a objetivos de marketing diferentes (Coelho, 2019).

2.2 Caraterísticas do marketing de influência

O marketing de influência é uma técnica utilizada dentro do marketing digital para impulsionar a consciencialização de uma marca (Kelly, 2020), é um processo que visa identificar e alcançar indivíduos que têm influência numa audiência alvo ou meio específico, de modo a fazerem parte da campanha da marca com o objetivo de aumentar as vendas, a visibilidade e a interação (Sudha & Sheena, 2017), foi o passo lógico a seguir depois da propagação da internet e popularidade das redes sociais (Jarrar et al.,2020), este tipo de marketing promove um nível de credibilidade que a comunicação de marketing tradicional terá dificuldade em alcançar (Sudha & Sheena, 2017). Maior parte dos *marketers* definem influenciadores como indivíduos no youtube, instagram, snapchat ou blogs que têm um volume de seguidores significativo através da descrição textual e visual do seu estilo de vida e vida pessoal (Coelho, 2019).

O marketing de influência procura aproveitar-se da popularidade e influência nas redes sociais destes indivíduos para comercializar produtos ou serviços ou promover uma causa, o que requer entrar em contacto com uma personalidade das redes sociais que os anunciantes achem relevante e negociar um termo que permita a sua promoção para os milhares ou milhões de seguidores dos influenciadores (Jarrar et al.,2020), de modo a alcançar o público-alvo pretendido para promover a mensagem de uma marca, segundo Brown and Hayes (2008), citados por Chopra et al. (2020). Essa influência no mercado normalmente tem origem na experiência, popularidade ou reputação de um indivíduo, embora no passado o *branding* se concentrasse exclusivamente em personalidades conhecidas, mais tarde mudou-se para *bloggers* famosos, e hoje diz respeito a consumidores comuns que têm um grande impacto (Kadekova & Holienčínová, 2018).

Alguns *marketers* usam este tipo de marketing para dar credibilidade no mercado, outros para criar conversas sociais sobre a sua marca e outros para terem mais vendas dos seus produtos *online* ou na loja (Sudha & Sheena, 2017). O marketing através de influenciadores divide-se em duas práticas principais, sendo a primeira derivada de

relações não pagas ou pré-existentes com influenciadores, ou conteúdo de terceiro partido que é promovido pelo influenciador de modo a promover o seu próprio crescimento social (Sudha & Sheena, 2017). A segunda é marketing de influenciadores pago, as campanhas de marketing de influenciadores podem ter a forma de patrocinadores, publicidade ou testemunho através de uma mensagem que pode aparecer em qualquer momento no conteúdo, os orçamentos variam muito e dependem do tamanho do alcance do influenciador (Sudha & Sheena, 2017).

Abreu, citado por Gomes e Gomes (2017), refere que o maior desafio da publicidade atual, apelidada de publicidade 2.0, é transformar o utilizador da *web* em multiplicador, o novo consumidor deseja participar, opinar e construir a mensagem. A imagem do influenciador é cada vez mais crescente dentro das redes sociais, razão pela qual a publicidade e o marketing têm vindo a investir nas redes sociais como elemento estratégico na comunicação com o novo consumidor (Gomes e Gomes, 2017). Os *marketers* estão a aperceber-se que relacionar-se com influenciadores pode fazer com que os consumidores se sintam mais conectados com a marca, portanto as marcas estão agora a usar influenciadores definidos como “pessoas comuns”, que têm uma vasta base de seguidores nas suas redes sociais para se relacionarem com as suas audiências (Chopra et al., 2020).

Segundo Vieira, o marketing de influência, surge como ferramenta do marketing 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com os seus consumidores, através da credibilidade destes indivíduos com grande número de seguidores e alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores, por isso podemos dizer que este tipo de marketing consiste em empresas contratarem celebridades e estrelas das redes sociais para criar conteúdo a publicitar as suas marcas, e dessa maneira, influenciar as pessoas (Gomes e Gomes, 2017). A popularidade da internet deu origem a esta nova classe de “celebridades” ou influenciadores, portanto os *marketers* precisam de explorar esta nova oportunidade ou de se adaptar a esta nova realidade (Jarrar et al., 2020).

O marketing de influência é fundamentalmente uma comunicação passa-palavra virtual, podendo ser visto como uma extensão mais profissional do marketing passa-palavra (Sudha & Sheena, 2017) “apesar de não depender estritamente de recomendações explícitas (Kadekova & Holienčinová, 2018)”, e funciona hoje como substituto do marketing direto em massa (Coelho, 2019). Consiste em utilizar as redes sociais para

passar a mensagem de uma marca e alcançar um mercado alvo (Jarrar et al.,2020). Segundo De Veirman, Cauberghe e Hudders, citados por Jarrar et al. (2020), o marketing de influência é eficaz no que toca a gerar um passa-palavra eletrónico positivo e mais credível comparando com publicidade tradicional (Coelho, 2019), já que é uma forma de criar uma relação com os consumidores, o que é ótimo para marcas que queiram expandir a sua audiência e transformá-la em clientes leais através de confiança e autenticidade (Sudha & Sheena, 2017), e quanto mais de confiança for um apoiante da marca, melhor vai ser a perceção dos consumidores do produto/serviço (Chopra et al., 2020).

Apesar de os *marketers* tentarem incorporar anúncios em websites, vídeos etc, os consumidores usam ferramentas como bloqueadores de anúncios ou saltam as publicidades *online* (Chopra et al., 2020). O que faz com que se pense que o marketing de influência seja uma forma de publicidade *online* mais *engaging* e menos intrusiva (Chopra et al., 2020), já que estas práticas promocionais estão integradas nas interações diárias entre os influenciadores e o público através de plataformas como o instagram ou youtube (Coelho, 2019). Permitindo assim ultrapassar a resistência e evitação do marketing tradicional, já que esta é uma forma de promover os produtos indiretamente (Coelho, 2019).

Num estudo conduzido por Jarrar et al. (2020) foi possível perceber que a perceção positiva da marca foi maior nos utilizadores expostos a anúncios de influenciadores de redes sociais do que nos expostos a publicações patrocinadas em redes sociais. A razão para isso é o facto de os utilizadores de redes sociais terem tendência a confiar nos influenciadores que seguem (Jarrar et al.,2020). Segundo Conick, 2018, citado por Chopra et al. (2020), comparando com outras fontes *online*, os influenciadores ganham no que toca à confiança do consumidor. Zanette, citado por Gomes e Gomes (2017), afirma que o que mais sustenta esta prática, é o princípio de que o consumidor atual se identifica com o conteúdo e com os traços da personalidade do influenciador, e acaba por desenvolver laços sociais fortes com o mesmo, conseguindo assim o influenciador conquistar audiências cada vez maiores. Este é um dos fatores que tem atraído a atenção das marcas para os criadores de conteúdo (Gomes e Gomes, 2017).

É necessária a segmentação do público-alvo e mapeamento dos influenciadores para a criação de um planeamento estratégico de comunicação, segundo Vieira, citado por Gomes e Gomes (2017), é necessário contextualizar a escolha do influenciador através

de dados. O influenciador tem de ser compatível com a marca, tem de ser escolhido não pelo tamanho da sua audiência, mas sim pelas características dos seus seguidores (é necessário analisar quem é o seu público base, a sua idade, interesses, etc), e pelo quão envolvida é a sua audiência com ele (Lundberg, 2020). A fim de ter um plano de marketing sólido é importante encontrar o *fit* certo entre o influenciador e a marca, é essencial usar o tipo certo de influenciadores para uma categoria de produto particular (Chopra et al., 2020).

O modelo de negócios baseado na influência tem-se mostrado lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores (Gomes e Gomes, 2017). Segundo Coelho (2019), pesquisas indicam que o marketing de influenciadores pode gerar, anualmente, 11 vezes mais retorno sobre o investimento do que outras formas de publicidade tradicional. A efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem-se feito ver através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional (Gomes e Gomes, 2017). De acordo com a Influicity, citado por Jarrar et al. (2020), o marketing de influência é eficaz na criação de consciencialização para uma marca ou produto, segundo Kadekova & Holienčinová (2018), se uma marca trabalhar com uma pessoa influente e consistente no que está a promover, o sucesso é garantido.

O marketing de influência é uma das ferramentas de crescimento mais rápido em termos de obtenção de novos clientes *online* (Kadekova & Holienčinová, 2018). O uso adequado desta estratégia é uma forma económica de promover bens, pessoas ou ideias, trazendo conteúdo criativo para a empresa e oferecendo a capacidade de atingir grupos-alvo de forma natural (Kadekova & Holienčinová, 2018).

2.2.1 Vantagens de trabalhar com influenciadores digitais

O marketing de influência dá às empresas a oportunidade de aproveitarem o poder da prova social, enquanto contam com aqueles que já têm um grande número de seguidores (Kadekova & Holienčinová, 2018). Os consumidores olham para os influenciadores como se fossem amigos, os influenciadores podem ser usados para construir empatia, relações e uma ligação com os consumidores (Chopra et al., 2020).

Algumas das vantagens de trabalhar com influenciadores digitais são:

- Influenciadores são pessoas reais, e as pessoas confiam mais em pessoas do que em marcas ou *marketers* (Kramer, 2018). A confiança demora a desenvolver-se e como as pessoas confiam nos influenciadores que seguem, confiam neles quando falam positivamente sobre uma marca, por isso muitos dos seus seguidores podem acabar por comprar o produto muito mais rápido do que outro cliente que conhece o produto através de outros meios de marketing, um dos maiores prós do marketing de influenciadores é que ajuda a construir a confiança das pessoas na marca e a aumentar a sua credibilidade (Michael John et al., 2019);
- Os influenciadores conhecem e respeitam a sua audiência, o que pode trazer um valor real tanto para as marcas como para o seu público (Kramer, 2018);
- Os influenciadores têm maneiras únicas e criativas de passar a mensagem das marcas, o que gera entusiasmo em torno do produto (Kramer, 2018);
- A audiência adora o influenciador assim como o influenciador adora a audiência, eles criam uma relação, ao contrário do que as agências de marketing têm estado habituadas (Kramer, 2018);
- Quando o influenciador menciona uma marca, ela passa a ser conhecida pela audiência do influenciador e não precisa de ter tanto trabalho a criar o seu próprio reconhecimento, aproveita o que o influenciador já tinha, a marca fica associada a uma personalidade popular, o que lhe dá automaticamente pontos a favor, principalmente para uma audiência jovem (Lundberg, 2020);
- Trabalhar com influenciadores digitais dá à marca a possibilidade de alcançar o seu público-alvo relevante (Michael John et al., 2019), através de uma parceria com os influenciadores certos, as marcas podem criar um diálogo com os segmentos de público desejados (Kadekova & Holienčinová, 2018);
- Este tipo de marketing tem a capacidade de moldar as perceções dos outros em relação a uma marca e aos seus produtos (5 Impacts of Influencer Marketing On You: Influencer Marketing Impact, 2019), a imagem que uma marca obtém de influenciadores ajuda a construir relacionamentos diretos com os seus principais consumidores e incentiva a lealdade à marca (Glucksman, 2017);
- A marca não tem controlo total sobre o processo *online*, mas a voz direta de um influenciador e a confiança que os consumidores têm para com esse indivíduo são instaladas na marca, por meio da conversa bidirecional estabelecida para o produto através de meios de comunicação sociais (Glucksman, 2017);

- Esta é uma abordagem de publicidade mais suave, menos evidente e mais autêntica (Campbell & Farrell, 2020).

Em suma, ao trabalhar com um influenciador, o profissional de marketing não precisa de se preocupar com a melhor maneira de criar conteúdo que envolva o público-alvo, porque um influenciador eficaz conhece as melhores maneiras de criar conteúdo que o pode ajudar a envolver-se com os seus seguidores, os influenciadores conhecem os truques do comércio para desenvolver conteúdo que agrade melhor aos seus seguidores, e o conteúdo que eles criam pode tornar a marca mais confiável (Michael John et al., 2019).

2.2.2 Desvantagens de trabalhar com influenciadores digitais

Para o marketing através de influenciadores digitais dar resultado, é necessário escolher o influenciador certo com base na marca e audiência, é necessário também encontrar uma maneira eficiente de fazer uma parceria (Lundberg, 2020).

Algumas das desvantagens de trabalhar com influenciadores digitais são:

- Encontrar o influenciador certo para as campanhas: identificar os influenciadores certos é algo que muitos profissionais de marketing acham difícil, é um processo longo e demorado e quando a colaboração não acontece com os influenciadores certos, pode causar grandes danos à reputação da marca (Michael John et al., 2019);
- A monitorização de resultados: uma análise contínua deve ser feita para ver se há progresso na obtenção de resultados, no entanto, medir resultados também pode ser um pouco difícil quando se trata de marketing de influenciadores (Michael John et al., 2019);
- Atualmente é necessário haver transparência por parte do influenciador no que toca às marcas lhe estarem a pagar para as promover (Lundberg, 2020);
- O marketing de influenciadores ainda é uma estratégia relativamente nova que está a crescer a um ritmo rápido, é normal que os profissionais de marketing cometam erros já que não existe uma regra rígida e rápida para uma estratégia de marketing de influenciadores de sucesso, o que quer dizer que na maioria das

vezes, as marcas aprendem com as suas experiências passadas e atuais (Michael John et al., 2019).

Segundo Michael John et al. (2019), algumas falhas comuns que os influenciadores cometem, e que podem afetar a marca, são:

- Não divulgar que uma publicação é patrocinada;
- Postar conteúdo que não tem a ver com o seu público-alvo,
- Ignorar a diretriz de patrocínio pela FTC;
- Aumentar seguidores e engajamentos ao usar *bots*) (Michael John et al., 2019).

Está previsto que aproximadamente dois terços das empresas aumentem os seus orçamentos de marketing de influenciadores em 2020, mas este aumento não é sinónimo de garantia dos resultados desejados (Michael John et al., 2019). Se um influenciador não tiver a capacidade de criar conteúdo impressionante, ele pode não ter sucesso com os consumidores-alvo, e nesses casos o investimento feito em termos de tempo e dinheiro será um desperdício (Michael John et al., 2019).

2.2.3 Impacto do Marketing de Influência na decisão de compra

As parcerias com influenciadores digitais têm crescido, por exemplo no marketing de retalho, para atrair o interesse dos consumidores para os seus bens e serviços e levar tráfego para as suas lojas *online* (Ki et al. 2020). Publicidade introduzida em vídeos *online* tem-se tornado numa prática comum, e com ela as barreiras entre conteúdo *online* comercial e não comercial não são claras (Reijmersdal et al., 2020). O que é certo é que influencia inconscientemente as decisões do consumidor, através de atualizações constantes recebidas sobre a vida de outras pessoas nas redes sociais (5 Impacts of Influencer Marketing On You: Influencer Marketing Impact, 2019).

Os consumidores passam uma grande parte do seu tempo *online* nas redes sociais, que são fóruns abertos onde competem para angariar audiências (Campbell & Farrell, 2020). Influenciadores de topo podem ganhar centenas de milhares por uma única publicação nas redes sociais e em agregado, milhões por ano, isto levou a um influxo de pessoas para o campo, ao surgimento de agências de publicidade, câmaras de compensação e agentes de talentos especializados no setor (Campbell & Farrell, 2020). Ao procurar

influenciadores, é importante olhar para o seu número de seguidores nas redes sociais, no entanto, o número de seguidores não define o impacto, um aspeto importante também é a experiência e credibilidade (Kadekova & Holienčinová, 2018).

O marketing de influência é um fenómeno grande e em expansão, a base de dados da Upfluence reportou 1.2 milhões de influenciadores de 250 categorias diferentes, enquanto a Captiv8 e a Mavrack reportaram mais de 1 e 2 milhões de influenciadores nas suas respetivas bases de dados (Campbell & Farrell, 2020). Foi estimado que esta indústria chegasse aos US\$ 101 mil milhões em 2020, segundo a *Association of National Advertisers*, em 2018, 75% dos anunciantes reportaram o uso de influenciadores e 43% tinham a expectativa de aumentar os seus gastos em influenciadores no ano seguinte (Campbell & Farrell, 2020).

Como exemplos da influência que estas pessoas realmente têm na decisão de compra do seu público, um artigo escrito por Karhawi (2017), refere:

- O blog, Coisas de Diva, que já influenciou 72% das suas leitoras a comprar algo indicado nos seus posts;
- A blogger Marina Smith, que descobriu que 83,5% das pessoas que entram no seu blog confiam sempre na sua opinião;
- Camila Coutinho, que foi responsável por metade da venda de uma coleção de sapatos após uma publicação no seu instagram;
- A blogger Thássia Naves, que gerou 200.000 visitas à página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas, após um *post* sobre a marca no seu blog de moda;
- A youtuber Kéfera, que conseguiu que o seu livro autobiográfico fosse o mais vendido na categoria de não-ficção (Karhawi, 2017).

Os influenciadores têm um papel importante no que toca a formar opiniões do consumidor acerca dos produtos ou serviços de uma marca (Chopra et al., 2020). O marketing de influência está a crescer devido a um *return on investment* mais alto, conteúdo que é mais confiável, melhor *engagement* com o público-alvo e respostas quase em tempo real dos consumidores (Chopra et al., 2020).

Um influenciador tem o poder de afetar as decisões de compra dos outros devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com o seu público, estes indivíduos não são simples ferramentas de marketing, mas sim ativos de relacionamento

social com os quais as marcas podem colaborar para atingir os seus objetivos de marketing (Kadekova & Holienčinová, 2018). À medida que os consumidores recorrem às redes sociais, as empresas percebem o poder dos influenciadores no que toca a afetar a decisão de compra (Chopra et al., 2020). Segundo Dahlen, Lange e Rosengren (2009), citado por Jarrar et al. (2020), há evidências de que as publicações patrocinadas ou a publicidade nas redes sociais são eficazes para fazer com que as pessoas comprem um produto ou façam uso de um serviço, estes autores argumentaram que não importa o quão limitada seja a exposição nas redes sociais, geralmente tem um forte impacto no comportamento de compra dos utilizadores.

Alguns dados de várias fontes indicam que:

- Aproximadamente 80% dos profissionais de marketing *online* afirmaram que os influenciadores digitais têm potencial de levar os seus negócios *online* a níveis mais altos (Costa, 2019);
- Segundo Ki et al. (2020), um relatório da indústria indicou que 86% dos *marketers* de marcas usaram marketing de influenciadores nas suas campanhas publicitárias em 2017, e 92% deles afirmaram pensar que o retorno que tiveram do investimento em marketing de influenciadores foi melhor do que, ou comparável a outros meios de marketing em 2018;
- Conteúdo criado por influenciadores digitais é 6.9 vezes mais eficaz do que conteúdo gravado em estúdios (Ki et al. 2020);
- O impacto destes influenciadores digitais fez com que 42% dos *marketers* planeassem usar marketing de influenciadores como estratégia constante, em vez de apenas uma campanha tática (Ki et al. 2020);
- Este mercado chegou aos US\$ 148 milhões em 2019, o que significa que subiu 7.95% desde 2018 e é esperado que exceda os US\$ 373 milhões em 2027 (Ki et al. 2020).

Estes dados estatísticos validam a utilidade de influenciadores digitais para motivar as intenções de compra dos consumidores (Costa, 2019). Estudos anteriores descobriram que a presença de uma celebridade num anúncio publicitário produz maiores intenções de compra, essa influência é ainda mais eficaz quando o consumidor percebe que o conteúdo postado na conta corresponde à sua personalidade e interesses, o que confere mais credibilidade (Costa, 2019). As empresas estão a aceitar o facto de que o

marketing de influenciadores é uma maneira bem-sucedida de alcançar os consumidores e de se envolver com eles, influenciando as suas decisões de compra (Costa, 2019).

Influenciadores digitais são capazes de usar uma linguagem muito persuasiva, pois entendem o que os seguidores querem ler e é necessário um conhecimento muito bom dos interesses e valores do cliente para persuadir o público a usar as palavras de maneira eficaz (Costa, 2019). Além disso, os influenciadores digitais entendem as necessidades e desejos do consumidor, o que os leva a criar uma conexão especial com os seus seguidores, falam o seu idioma e apresentam conteúdos e tópicos intrigantes, portanto, a tendência para uma maior intenção de compra do consumidor é maior (Costa, 2019). Num estudo feito por Sudha & Sheena (2017), sobre a decisão de compra do consumidor na indústria da moda, percebeu-se que, na sociedade atual, os influenciadores sociais (não só digitais, mas também jornalistas, celebridades, bloggers, revistas e defensores de marcas), são considerados a maior força nesse mercado. Eles têm impacto nas compras dos clientes, e podem influenciar o que se torna uma tendência ou moda obrigatória, já que os consumidores tendem a copiar o seu estilo e acreditam que eles são os especialistas dentro da categoria de produto (Sudha & Sheena, 2017).

Segundo Coelho (2019) estatísticas mostram que conteúdo partilhado de consumidor para consumidor através de passa-palavra, irá gerar preferência de marca e intenção de compra mais significativas do que o conteúdo distribuído pela própria marca. O que significa que se uma marca criar conteúdo na sua página de redes sociais, é menos provável que se torne viral do que se um consumidor influente publicar o mesmo conteúdo na sua página (Coelho, 2019). Os consumidores na sociedade de hoje são, portanto, influenciados por influenciadores digitais (Sudha & Sheena, 2017).

2.3 Teoria da Marca Humana

O termo marca humana refere-se a qualquer personalidade bem conhecida que seja objeto de esforços de comunicação de marketing (Ismail & Ali, 2013), as pessoas que são objeto de comunicação de marketing, interpessoal ou inter-organizacional podem ser referidas como marcas humanas ou marcas pessoais (Lunardo et al., 2015). Nos dias de hoje, uma pessoa comum pode desenvolver a sua própria marca humana ao aumentar

o seu valor intangível através das redes sociais (Han et al., 2021). Uma marca tão humana ou pessoal, já é vista como uma marca independente pelos consumidores (Han et al., 2021).

A teoria da marca humana diz respeito às maneiras em que um utilizador de redes sociais se pode tornar numa marca humana, que cria uma ligação com a audiência e resultados de marketing positivos (Ki et al., 2020). A maior diferença entre marcas humanas e marcas de produtos ou serviços comuns é que o sujeito da marca é um ser humano, uma pessoa individual. Thomson (2006), citado por Han et al (2021), referiu que uma pessoa se pode tornar numa marca independente e definiu marcas humanas como celebridades cuja influência é diferenciada de uma pessoa comum com base na popularidade (Han et al., 2021).

Quanto maior o desempenho anterior de uma marca humana, maior a probabilidade de que seja reconhecida (Hofmann et al., 2021). O maior reconhecimento de uma marca humana diminui os custos de procura para interagir com uma certa rede de consumo, já que é fácil encontrar pares com mentalidades semelhantes, porque muitos dos quais são atraídos pela mesma marca humana (Hofmann et al., 2021).

De acordo com Ki et al. (2020), teoria da marca humana tem 3 pontos chave:

- Dentro de certas condições, algumas pessoas mediáticas, como celebridades, atletas e políticos podem ser vistos como marcas humanas: uma marca refere-se a um nome, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como sendo distinto dos outros, um indivíduo ou persona cujas qualidades o distingam dos outros pode servir como marca humana, uma marca humana pode ser qualquer pessoa que tenha características apelativas a marcas, uma qualidade ou talento único, tornando-se assim o assunto dos esforços do marketing de comunicações;
- As marcas humanas conseguem criar relações fortes com os seus seguidores e ganhar a sua lealdade ao preencher as suas necessidades: estas ligações fortes são associadas a relações fortes que se podem desenvolver quando marcas humanas atendem às necessidades psicológicas intrínsecas dos seguidores: um sentimento de autodeterminação na escolha e ação, um senso de intimidade, um sentimento de proficiência, os indivíduos desenvolvem um laço emocional intenso com a marca humana se ela satisfizer o seu desejo de sentir um senso de autogoverno, proximidade e experiência;

- É esta ligação forte que faz com que as marcas humanas consigam criar efeitos de marketing de sucesso: consumidores que tenham desenvolvido uma ligação com uma marca em particular são mais propensos a apreciar o produto dessa marca, mostrando uma transferência automática de efeitos positivos da marca para outro produto de marca, isto facilita a transferência efetiva de sentimentos positivos dessa marca humana para o produto/marca que a marca humana apoia, este efeito chama-se transferência de ligação (Ki et al. 2020).

Os antecedentes chave que afetam o desenvolvimento da ligação dos influenciadores com os seus seguidores são:

- O desejo por idealidade, que é satisfeito quando veem o influenciador como alguém inspirador, como o tipo de pessoa que gostariam de ser, os seguidores focam-se menos nas características físicas dos influenciadores, como a atração, e mais na persona, que satisfaz este seu desejo (Ki et al. 2020);
- O preenchimento da relacionalidade, que facilita os seguidores a ver os influenciadores como marcas humanas e a desenvolver uma ligação forte com eles, quando a personalidade de um influenciador é agradável e semelhante à sua, as semelhanças dão uma sensação de intimidade, a semelhança é uma qualidade pessoal importante dos influenciadores, assim como uma persona agradável, conteúdo informativo e uma persona inspiradora, já que estas são as características principais pelas quais os seguidores gostam, seguem e se sentem ligados aos influenciadores, agradabilidade é também um atributo impulsionado pela persona, que pode apelar pela satisfação das necessidades de relacionalidade dos seguidores (Ki et al. 2020);
- A competência, que leva ao sentimento de um forte vínculo emocional, e que acontece quando acham o conteúdo de um influenciador informativo, esta capacidade que os influenciadores têm de gerar e selecionar conteúdo informativo é a razão mais importante pela qual os seguidores gostam e sentem um vínculo emocional com os influenciadores (Ki et al. 2020). Já Thomson (2006), citado por Selvanayagam & Rehman (2020), afirma que possibilitar aos consumidores sentimentos de autonomia e relacionalidade é mais significativo do que a competência da marca humana.

Quando os influenciadores satisfazem estas necessidades, os seguidores são mais propícios a ver influenciadores como marcas humanas que têm ligações emocionais

fortes com eles (Ki et al. 2020). O consumo de marcas humanas tende a induzir emoções como alegria, diversão e prazer, embora o consumidor só tenha acesso a esses benefícios após ter consumido a oferta (Hofmann et al., 2021). Os atributos da marca humana estão diretamente relacionados às relações consumidor-marca, que por sua vez contribuem significativamente para o reconhecimento e fidelidade à marca (Han et al., 2021). Os potenciais consumidores podem reduzir as suas incertezas em relação ao consumo através das suas percepções da imagem de marca humana, que é uma das principais funções das marcas (Hofmann et al., 2021).

Indivíduos que têm uma ligação forte a uma pessoa são mais propensos a comprometer-se, investir e fazer sacrifícios por essa pessoa, essa ligação emocional a uma marca pode prever o compromisso do consumidor à marca e a sua disposição para fazer sacrifícios financeiros para obtê-la (Ismail & Ali, 2013). Este tipo de ligação é algo que as pessoas vivem em crianças com os seus pais e estas ligações vão desenvolvendo para outros alvos, nomeadamente para as marcas humanas (Ismail & Ali, 2013). Os seguidores sentem uma ligação forte com os influenciadores, e é essa ligação que produz efeitos de marketing desejáveis (Ki et al. 2020). O poder de influência vem de uma ligação emocional, que é um precedente significativo que permite aos influenciadores exercer influência sobre os seus seguidores, quanto mais forte for o vínculo emocional, maior é a eficácia da influência nos seus seguidores no que toca a aceitar os seus patrocínios de produtos/marcas, este fator é a chave da influência (Ki et al. 2020).

Um estudo conduzido por Ismail & Ali (2013), concluiu que os consumidores que veem marcas humanas que preenchem as suas necessidades de autonomia, tendem a ser fortemente apegados à marca humana, assim como um indivíduo que observa uma marca humana a satisfazer as suas necessidades de relacionamento, tende a ser fortemente apegado à marca humana. O estudo de Han et al (2021), concluiu que relações sentimentais e emocionais podem ser formadas entre marcas humanas e consumidores, uma marca humana pode ter um impacto enorme nos consumidores através do seu próprio valor e personalidade, e não por simplesmente interpretar um papel como modelo de publicidade (Han et al., 2021).

CAPÍTULO III – INTERNACIONALIZAÇÃO E BORN GLOBALS

3 Evolução do conceito de internacionalização

Há várias perspectivas para definir o conceito de internacionalização e perceber a sua evolução ao longo dos anos:

- Luostarinen, 1994, citado por Monteiro (2017), descreve a internacionalização como um processo de desenvolvimento das operações internacionais, através do qual a empresa se vai tornando mais envolvida e empenhada nos negócios internacionais como resultado da introdução de produtos em mercados específicos;
- Freire, 1997, citado por Monteiro (2017), afirma que a internacionalização consiste na extensão das estratégias de produtos-mercados da empresa e de integração vertical para outros países, devendo a mesma estar adaptada às competências e vantagens competitivas desenvolvidas no mercado;
- Borini, Ribeiro, Coelho e Proença, 2006, citados por Monteiro (2017), afirmaram que a internacionalização é o processo pelo qual a empresa deixa de operar nos limites do mercado nacional de origem e passa a explorar mercados estrangeiros;
- Simões et al. 2013, citado por Monteiro (2017), constatou que a internacionalização é um processo sistémico que começa, muitas vezes, com o estabelecimento de relações com parceiros estrangeiros no próprio país.

Há 50 anos, os negócios eram em grande parte localizados e serviam mercados mais estáveis, enquanto hoje em dia, os avanços nas telecomunicações e transportes facilitaram o aceleração da expansão de multinacionais, e estimularam uma competição mais intensa e crescimento económico (Hitt et al., 2016), foram estes fatores e o aumento de pessoas com experiência internacional que proporcionaram condições de mercado global (Rasmussen & Madsen, 2002). Enquanto antes as empresas que tinham a capacidade de participar em trocas e investimentos internacionais eram maioritariamente grandes, hoje em dia os novos empreendimentos estão também presentes na economia global (Hitt et al., 2016), muitas *startups* já são criadas com este objetivo definido, como é o caso das *Born Globals*, cuja internacionalização faz parte do seu plano de negócios desde o início (Cerqueira et al., 2021).

A internacionalização consiste na extensão das estratégias da empresa, de produtos e mercados para outros países, as empresas começam quase sempre o processo de internacionalização quando já têm uma fase de exportação ativa (Roque et al., 2019), este processo, proporciona a exploração das competências centrais das empresas em novos mercados e o aumento das economias de escala e experiência (Monteiro, 2017).

Esta internacionalização começa em países que são relativamente parecidos (já que as empresas tendem a explorar mercados que conhecem melhor e onde a incerteza e o risco são menores) (Monteiro, 2017), e expande gradualmente para países diferentes (à medida que vão aumentando o seu conhecimento acerca dos mercados) (Monteiro, 2017), este processo baseia-se na necessidade da empresa adquirir competências no mercado do país de origem para garantir uma dimensão competitiva internacional, começa quase sempre em exportações e é definido como sequencial, organizado e lento, baseado no ciclo de vida do produto, quando a empresa alcança o status multinacional, encara quase sempre novos problemas estratégicos, nomeadamente a escolha entre integração global ou a adaptação local das suas atividades (Roque et al., 2019). De acordo com Lorga (2003), a internacionalização proporciona às empresas condições de produção mais vantajosas e aquisição de *know-how* existente noutros países (Monteiro, 2017).

Segundo Freire, 1997, citado por Monteiro (2017), o ajuste do grau de internacionalização de uma empresa de acordo com as tendências dos mercados e da concorrência garante o sucesso competitivo a longo prazo, de acordo com Lorga, 2003, citado por Monteiro (2017), pode não ser a única solução para os desafios que as empresas enfrentam, mas a internacionalização não é só uma vantagem competitiva, é também encarada como um modo de sobrevivência à crise que se encontra instalada nos dias de hoje. Como não há um modelo de internacionalização padrão, cada empresa tem a possibilidade de adotar o modelo de internacionalização que melhor reflita as suas capacidades e necessidades (Roque et al., 2019).

No que toca a mercados internacionais, há uma crescente importância da competição baseada em rapidez, o interesse pela velocidade na qual as firmas se internacionalizam tem crescido bastante nas últimas duas décadas (García-García et al., 2017). O tempo e rapidez da entrada no mercado pode influenciar a eficácia dessa entrada ou o modo de entrada usado (Hitt et al., 2016). As multinacionais que aumentam a rapidez da sua internacionalização obtêm alguns benefícios relacionados com conhecimento, porque ao

investir em novos países as multinacionais pesquisam e atualizam a sua base de conhecimento atual, o que afeta positivamente a performance a longo prazo, no entanto, acima de uma certa velocidade, os benefícios podem ser contrabalançados pela existência de deseconomias de compressão do tempo e uma capacidade de absorção limitada (García-García et al., 2017).

Uma das vantagens de aumentar a velocidade do processo de internacionalização é a redução de riscos de obsolescência tecnológica e preservação do valor tecnológico para lidar de forma eficaz com os potenciais encargos da internacionalização (García-García et al., 2017). No entanto, vai haver a necessidade de adaptação da tecnologia das multinacionais às características dos países sede em que operam (García-García et al., 2017). Isto pode ser difícil e demoroso, e fazê-lo em pouco tempo pode aumentar as probabilidades de falhar, já que é necessário que os gestores dediquem tempo a esta tarefa adicional em cima do processo rápido de internacionalização (García-García et al., 2017).

Quanto maior for a diversidade anterior à experiência internacional, menores são as possibilidades de ganhar acesso a conhecimento complementar adicional, por isso multinacionais que tenham uma diversidade maior antes da experiência internacional e que aumentem a sua velocidade de internacionalização não aumentam muito as oportunidades de aprendizagem (García-García et al., 2017). Ainda assim, uma experiência diversa permite o desenvolvimento de rotinas mais eficientes que aliviam as consequências negativas da internacionalização a uma velocidade rápida (García-García et al., 2017). O conhecimento experimental tem um papel importante na redução de incertezas (Johanson & Vahlne, 2006).

Ao aumentar a experiência internacional, aumenta também a capacidade de absorção das multinacionais, o que gera decisões mais rápidas no curso de ação, e leva a superar os contratemplos de uma rápida expansão da internacionalização, através da melhoria do tempo de resposta (García-García et al., 2017). Os processos de aprender e criar estão ligados, este conhecimento pode ser visto como construído socialmente (Johanson & Vahlne, 2006). O conhecimento é algo que deve começar a ser desenvolvido no país de origem para que mais tarde possa ser usado para ultrapassar as eventuais dificuldades que possam existir na procura de novos mercados (Roque et al., 2019).

Dentro das principais teorias usadas na pesquisa do processo de internacionalização, temos:

- A teoria contingencial, que refere que de certa forma o modelo de internacionalização adotado por uma empresa retrata, a sua personalidade porque reflete a sua estrutura, as suas características, assim como a personalidade dos gestores, são as características contingenciais que criam as condições apropriadas para determinar a estrutura da empresa (Roque et al., 2019). Esta teoria desenvolveu-se com a teoria organizacional e refere que não há uma estrutura organizacional única ou universal para cada empresa, há inúmeras configurações organizacionais ou opções estratégicas, dependendo do contexto ambiental e organizacional (Roque et al., 2019).
- A teoria institucional, em que as organizações podem ser influenciadas por várias pressões resultantes do ambiente externo ou de fatores organizacionais internos, esta teoria fornece uma compreensão do comportamento corporativo em relação às pressões externas, a partir desta perspectiva é compreendido que o comportamento institucional é influenciado pelo processo de internacionalização (Roque et al., 2019).
- A teoria das redes, que refere que numa rede de duas ou mais instituições são possíveis trocas interconectadas, isto inclui a troca de recursos entre diferentes membros, estas relações desenvolvidas permitem que tenham acesso a recursos e vendam os seus produtos e serviços, e que conseqüentemente atinjam uma maior performance e lucro (Roque et al., 2019). As empresas podem até desenvolver novas oportunidades que envolvam outras empresas nessa rede com diferentes capacidades e necessidades, o compromisso tem um impacto positivo no desenvolvimento de oportunidades e conseqüentemente na internacionalização (Johanson & Vahlne, 2006). As empresas beneficiam de flexibilidade mútua, da oportunidade de usar um conjunto conhecimento técnico e económico e até mesmo a assunção coletiva de custos e riscos, o que tem um grande impacto na escolha do mercado, assim como no modelo de internacionalização que a empresa vai adotar, as relações estabelecidas podem ser mantidas, desenvolvidas ou cortadas de acordo com os objetivos da empresa, e podem criar a oportunidade e motivação necessária para a empresa se internacionalizar (Roque et al., 2019).

- A teoria da internalização, a ideia central desta abordagem é baseada nas imperfeições do mercado, que refere que as empresas executam internamente as operações que o mercado realiza de forma menos eficiente, as empresas aproveitam-se das oportunidades geradas por essas imperfeições quando a internalização das operações ultrapassa as fronteiras, inicia-se um processo de internacionalização, fundamentalmente através da constituição de multinacionais (Roque et al., 2019). A empresa internaliza as operações até que a transação de custos das mesmas se tornem mais altos do que os custos resultantes da sua integração, a empresa cresce e evolui, internalizando os mercados, enquanto os benefícios da internalização superam os seus custos (Roque et al., 2019).

Depois de abordadas as teorias de internacionalização, vamos abordar agora os vários modelos. Segundo Roque et al., dentro deles temos:

- O *U-model*, que tem como características principais: as exportações e investimentos diretos, o facto de primeiramente expandirem para países psicologicamente mais próximos, a extensão gradual e incremental, os aspetos externos são ignorados como condições de competitividade, potencial de mercado, e foca-se no conhecimento específico do mercado;
- O *I-model*: em que há um fator de inovação, sendo as exportações consideradas um processo inovador, os passos são: exportação não solicitada, exportação para países geograficamente mais próximos e por fim a exportação para países geograficamente mais distantes;
- As *Born Globals*: as vendas para o mercado externo excedem 25% da receita nos primeiros três anos da empresa e são empresas pequenas, mas com uma grande orientação tecnológica;
- O ciclo de vida do produto: consiste na descoberta de um mercado em que a empresa já exista e destina-se a estender o ciclo de vida do produto, começa com a expansão em países nos quais a exigência pelo produto pode ser desenvolvida, começa nas exportações e vai até à implementação de subsidiárias, não só com o objetivo de reduzir custos, mas também como estratégia para evitar as barreiras das trocas dos países de importação;
- O modelo não-sequencial: a empresa inicia o conhecimento das exportações no país de origem, desenvolvendo conhecimentos para superar as dificuldades, consiste numa internacionalização não-sequencial e opera em países muito

diferentes do país de origem, são empresas que exportam e investem em mercados e depois de um interregno, decidem re-exportar, mesmo em mercados nos quais investiram;

- O modelo das atividades de pré-exportação: a internacionalização é feita em fases incrementais, sequenciais e não-lineares, abordam o papel pré-exportador da empresa para exportar;
- O modelo integrado: a internacionalização é feita por estado, é variável, é não-sequencial e flexível, considera características únicas de três tipos de PME que por meio de decisões pode evoluir através de três tipos de internacionalização, é baseada em trajetórias variáveis e flexíveis com o objetivo de propor um modelo como referência e ferramenta estratégica, valoriza a intensidade de conhecimento que está associada à internacionalização a partir de dois eixos, variáveis que acabam por guiar o modelo (Roque et al., 2019).

A internacionalização tem afetado profundamente o desenvolvimento de multinacionais, assim como da economia global, agora baseada cada vez mais num conjunto interdependente de mercados financeiros e economias nacionais (Hitt et al., 2016). Segundo Blank (2018), citado por Cerqueira et al. (2021) a abordagem *lean startup* ajuda as empresas que se querem desenvolver rapidamente, com o uso deste método o processo de criar e lançar empresas é facilitado e envolve menos riscos, já que permite o seu aceleração e reduz os custos associados. Este método tem 4 princípios-chave:

- Em vez de meses de planos e pesquisas, os empreendedores têm, no primeiro dia hipóteses não testadas, sumarizadas num *business model canvas*, um diagrama de como a empresa cria valor para si e para os seus clientes (Blank, 2013);
- As empresas testam as suas hipóteses ao perguntar a potenciais clientes, compradores e parceiros a opinião sobre todos os elementos do modelo de negócios, incluindo as características do produto, o preço, os canais de distribuição e estratégias de angariação de clientes pouco dispendiosas (Blank, 2013);
- Têm um desenvolvimento ágil que elimina tempo e recursos perdidos ao desenvolver o produto interactivamente e incrementalmente (Blank, 2013);
- Percebe que falhar é algo natural (Cerqueira et al., 2021).

A abordagem *lean start up* reduz o alto custo de ter o primeiro cliente e o custo ainda mais alto de errar no produto, assim como os longos ciclos de desenvolvimento

tecnológico, ao ajudar novos empreendimentos a lançar produtos que os consumidores realmente querem, muito mais rapidamente e a menor custo do que os métodos tradicionais (Blank, 2013). Reduz também o receio dos fundadores dos possíveis riscos da fundação de uma *startup*, ao torná-las menos arriscadas (Blank, 2013). E segundo Blank “(...) surgiu num momento em que outras tendências de negócios e tecnologia também estão a quebrar as barreiras para a formação de *startups*.” (2013, p. 7). A internacionalização é uma alternativa, mas mais do que isso, uma obrigação para uma *startup*, pela oportunidade de entrar em novos mercados, ter acesso a parcerias estratégicas, resultados de pesquisa e desenvolvimento, investidores e até recursos humanos especializados, elementos essenciais para a sua sobrevivência e crescimento (Cerqueira et al., 2021).

Segundo Lamas (2012), citado por Cerqueira et al. (2021), este é sem dúvida o momento certo para as micro e PME, que são, pela sua estrutura, dimensão, flexibilidade e dinamismo, e pela assunção de riscos assumidos pelos seus gestores, geradoras de inovação, já que as grandes empresas, devido ao seu tamanho e estrutura, são lentas e apresentam maiores dificuldades de adaptação às novas realidades e desafios, e também a atender às necessidades de nicho de mercado (Cerqueira et al., 2021). Segundo Cavusgil (1994), citado por Rasmussen & Madsen, (2002), a internacionalização gradual está morta, até as empresas mais pequenas têm acesso a informação sobre mercados de exportação e podem começar a exportar a partir do nascimento da nova empresa. Gaspar (2013) afirma que “A possibilidade de controlar uma empresa de qualquer ponto do mundo deu vazão ao surgimento de novas empresas que, embora disponham de recursos limitados, conseguem competir a nível internacional de forma audaz.” (Gaspar, 2013, p. 30)

3.1 Born Globals

O foco da presente investigação serão empresas do tipo *born global*, de modo a determinar o impacto do marketing de influência em empresas que tencionam internacionalizar-se rapidamente. Segundo Isenberg, hoje em dia as *startups* fazem negócios em vários países antes de dominar o mercado do seu país (Isenberg, 2008). Os empreendedores procuram os melhores locais de manufatura porque as barreiras

políticas e económicas já não existem e há uma vasta quantidade de informação ao seu alcance, eles procuram talento em todo o mundo, falam com investidores onde quer que estejam localizados, e aprendem a gerir operações à distância, a partir do momento em que começam o negócio (Isenberg, 2008).

O modelo *Uppsala*, desenvolvido por Johanson e Vahlne, explica como é que as empresas intensificam gradualmente as suas atividades nos mercados internacionais, no entanto, e tendo em conta a realidade empresarial global, surgiram exemplos que demonstraram que a internacionalização das empresas não precisa de obedecer a um modelo pré-definido (Laranjeira, 2012). Temos empresas já estabelecidas que continuam a expandir-se mais lentamente e outras mais dinâmicas que se internacionalizam pouco tempo depois da sua origem, a estas empresas chamamos *born globals*, graças a este fenómeno recente que afetou imenso as teorias de internacionalização tradicionais, Cavusgil, citado por Laranjeira (2012), afirmou que a internacionalização gradual estava morta.

As *Born Globals* veem o mundo como espaço de atuação, não abordando apenas um país ou mercado de cada vez, o mercado é global, portanto operam desde a sua origem em vários mercados ao mesmo tempo, estas empresas procuram ativamente mercados externos, agarrando as oportunidades que aparecem (Gaspar, 2013). Segundo Oviatt e McDougall, citados por Gaspar (2013), *born globals* são empresas que desde o início, procuram obter vantagens competitivas significativas, provenientes do uso de recursos e a venda de produtos em diversos países, o fator diferencial destas empresas é o facto de se internacionalizarem tão cedo, independentemente da sua dimensão. Um dos maiores fatores na explicação do fenómeno das *Born Global* é o compromisso dos seus gestores e fundadores à internacionalização, as suas experiências pessoais, relações e conhecimento, que são cruciais para a existência de *Born Globals* (Rasmussen & Madsen, 2002), antes destas empresas se tornarem globais, já têm de ter uma visão global (Gaspar, 2013).

Gaspar (2013), afirma que os fatores de indução ao desenvolvimento das *Born Globals* são:

- A liberalização económica, a revolução nas tecnologias e comunicação (globalização);
- O surgimento de nichos de mercado e produtos customizados;

- As alterações e condições competitivas dos mercados, a gestão das empresas com visão global e as redes de contacto globais (Gaspar, 2013).

A principal razão que explica a emergência das empresas *Born Global* é a importância dos mercados de nicho oferecidos a novas empresas, avanços na tecnologia de comunicação de processo eletrónico, e facilidade e adaptação da abordagem de fazer negócios (Yin Wong & Merrilees, 2012).

O termo “*Born Global*” foi originado por Michael Rennie, 1993, que estudou firmas estabelecidas com a capacidade de competir internacionalmente e coordenar recursos em vários países (Tanev, 2012). No entanto, segundo Rasmussen & Madsen (2002), conceitos semelhantes a “*Born Global*” começaram muito antes ou por volta da mesma altura, sendo alguns deles:

- “*Leapfrogging*” por Hedlund & Kverneland em 1985, que era usado quando empresas saltavam passos nos modelos tradicionais;
- “*Innate Exporters*”, 1989, por Ganitsky, que trouxe o termo quando 18 exportadores de Israel foram nascidos internacionais;
- “*High Technology Start-ups*” foi usado por Jolly et al., em 1992, num estudo de caso de 4 *startups* de alta tecnologia que na sua estratégia apontaram para mercados de nicho globais;
- “*International New Ventures*” por McDougall et al em 1994, o termo foi usado em 24 estudos de caso em que a estratégia desde a fundação era direcionada para os mercados globais;
- “*International Entrepreneurs*” por Jones em 1999, que usou o termo em firmas que na sua fundação tinham uma vasta rede internacional (Rasmussen & Madsen, 2002).

Foi feito um estudo na Austrália a empresas que iniciaram as suas exportações nos primeiros dois anos de vida, estas empresas demonstraram uma percentagem significativa do total de vendas, comprovando assim, o significado de *Born Global*, porque estas empresas tiveram sucesso nos mercados mundiais, sem ter uma base estabelecida nos mercados domésticos (Gaspar, 2013). Mas como é que uma empresa pode ser considerada *born global*? Knight, citado por Gaspar (2013), refere que para ser *born global*, a empresa tem de começar a atividade de exportação até ao seu terceiro ano de existência, e acumular 25% de receitas mínimas nos seus mercados internacionais.

Tem de ter uma grande cultura de inovação, capacidade, conhecimento, e diferentes orientações e estratégias para vários mercados internacionais (Gaspar, 2013).

Ainda que muitas empresas desenvolvam uma presença global dentro de um ou dois anos da sua fundação, não quer dizer que se encaixem na definição de *born global*, que se refere a uma empresa que tenta satisfazer um nicho global desde o primeiro dia (Tanev, 2012). Segundo a definição de Moen et al., citados por Tanev (2012), o termo *born globals* concentra-se na criação de novos empreendimentos que são internacionais por design e não por emergência, excluindo as empresas que naturalmente se globalizaram depois de terem sido empresas domésticas durante algum tempo. As *born globals* entram mais rapidamente no mercado internacional e com mais força, elas são rápidas a responder às mudanças nas necessidades dos clientes e têm uma taxa muito maior de comprometimento internacional, no que toca a investimento de recursos em empreendimentos internacionais (Yin Wong & Merrilees, 2012). É consensual que estas empresas atuam de forma rápida, com um padrão definido de internacionalização, crescimento, estrutura organizacional e gestão (Gaspar, 2013).

De acordo com Tanev (2012), há 8 características distintivas das *born globals*, sendo elas:

- A alta atividade em mercados internacionais desde ou perto da fundação;
- Recursos tangíveis e financeiros limitados;
- Estão presentes em maioria das indústrias;
- Os gerentes têm uma forte visão internacional e orientação empreendedora internacional;
- Ênfase na estratégia de diferenciação;
- Ênfase na qualidade superior do produto;
- Aproveitam a tecnologia avançada de informação e comunicação;
- Usam intermediários externos independentes para distribuição em mercados estrangeiros (Tanev, 2012).

Duas das razões pelas quais os empreendedores de hoje atravessam fronteiras são: para serem competitivos, muitos empreendimentos têm de globalizar alguns aspetos dos seus negócios, como a manufatura, o serviço de entregas, a fonte de capital ou a aquisição de talento, a partir do momento em que começam; ou para aproveitar a oportunidade, muitos dos novos empreendimentos estão a descobrir que uma nova oportunidade de negócio abrange mais do que um país ou que podem usar a distância para criar novos

produtos ou serviços (Isenberg, 2008). As *Born Globals* desempenham um papel proeminente na contribuição relativamente grande das PME para os ganhos estrangeiros (Yin Wong & Merrilees, 2012).

Normalmente, os gestores deste tipo de empresas possuem altos níveis de habilitações académicas, grandes conhecimentos no campo tecnológico e tendem a falar várias línguas (Gaspar, 2013). Não têm muita aversão ao risco, mas têm a capacidade de perceber os riscos comerciais, políticos, económicos e culturais inerentes ao mercado global, minimizando a possibilidade de insucesso na decisão de internacionalização (Gaspar, 2013). Os empreendedores globais têm de ter várias competências base, como a capacidade de identificação de oportunidades, a reunião de recursos, saber fazer negócios, têm de ter uma visão, espírito de liderança e paixão, e para além disso, de acordo com Isenberg (2008), os empreendedores *Born Global* precisam também destas 4 competências:

- Articular um propósito global (desenvolver uma razão clara para ser global);
- A construção de alianças, as *startups* conseguem rapidamente ter alcance global ao fechar parcerias com grandes empresas sediadas noutros países que têm recursos, como gerentes que podem conduzir a devida diligência, o dinheiro para levar equipas para as reuniões e o poder de extrair termos favoráveis de possíveis parceiros;
- A criação de uma cadeia de abastecimento é muito importante já que os empreendedores têm muitas vezes de escolher fornecedores no outro lado do mundo e monitora-los sem ter gerentes por perto, e muitas vezes as melhores localizações de manufatura mudam quando os custos de mão de obra e combustível aumentam e quando os problemas de qualidade aparecem, é complicado gerir redes de fornecimento complexas, mas as *startups* ganham vantagem competitiva ao fazê-lo, às vezes a cadeia de abastecimento global está no centro da oportunidade de negócios;
- A organização multinacional, as *startups* lidam com os desafios de gerir uma organização global de diferentes maneiras, alguns exemplos são: conseguir partilhar informações entre escritórios espalhados pelo mundo e aprender a trabalhar com países de diferentes fusos horários, já que o dia começa num lugar e termina no outro (Isenberg, 2008).

Como refere Isenberg: “Os empresários não devem temer o facto de que o mundo não é plano. Ser global pode não ser uma busca para os fracos, mas mesmo as *startups* podem prosperar usando a distância para obter vantagem competitiva.” (2008, p. 8).

Os 3 maiores desafios dos empreendedores globais são:

- A distância: novos empreendimentos normalmente têm falta de infraestruturas para lidar com operações dispersas e mercados longínquos, a distância física cria diferenças horárias, que podem ser difíceis de gerir, lidar com semanas de trabalho de vários países é um desafio para a equipa limitada das *startups*; é também desafiante a distância psíquica, proveniente de fatores como a cultura (Isenberg, 2008) (a distância cultural pode ter um efeito negativo no desempenho internacional de aquisição, pois impede as capacidades de integração durante a aquisição, os efeitos desta distância dependem do nível de experiência internacional) (Hitt et al., 2016), língua, sistemas educativos, sistemas políticos, religião e níveis de desenvolvimento económico podem aumentar ou reduzir barreiras psicológicas entre regiões e muitas vezes levam os empreendedores a fazer escolhas contraintuitivas (Isenberg, 2008), há também a distância institucional, a capacidade de gerir as diferenças entre os países são críticas para o sucesso da empresa no mercado (Hitt et al., 2016);
- O contexto: os sistemas políticos, regulatórios, judiciais, de taxas, ambientais e de trabalho das nações variam, e as escolhas que os empreendedores fazem sobre onde estabelecer a sede das empresas vai afetar o retorno dos acionistas e também sua capacidade de levantar capital, alguns empreendedores têm de lidar com vários países ao mesmo tempo, o que é complexo (Isenberg, 2008);
- Os recursos: os consumidores esperam que as *startups* estejam ao mesmo nível de empresas maiores, tanto em termos de competências como de qualidade, o que é muito exigente para novos empreendimentos com poucos recursos, ainda assim têm de fazer o possível para manter os clientes (Isenberg, 2008).

As empresas globais podem usar os seus recursos para melhorar a sua posição no mercado, utilizando melhor as estratégias de produto, marketing e canais globais (Yin Wong & Merrilees, 2012). Algo que facilita esta rápida internacionalização são as redes sociais, com o seu apoio as empresas pequenas podem mais facilmente espalhar-se para outros países (Ali et al., 2018), estas empresas utilizam a internet para transmitir a sua experiência no mercado exterior (Gaspar, 2013). Um estudo conduzido por Knight e

Cavusgil em 2004, citados por Gaspar (2013), demonstrou que este tipo de empresas, quando entra em mercados externos, precisa de desenvolver e aplicar as suas competências ao nível da sua orientação e da sua estratégia de marketing, atividades como a divulgação, vendas diretas e técnicas de promoção são fundamentais para que uma empresa consiga entrar de forma rápida em mercados internacionais.

No âmbito da dissertação, foi seguida uma metodologia mista, qualitativa com recurso a entrevistas e quantitativa com recurso a questionários, para responder aos vários objetivos propostos, tais como:

- Avaliar o impacto, nas empresas *born global*, de estratégias de comunicação que utilizam influenciadores digitais;
- Conhecer as empresas *born global* que apostam em influenciadores digitais;
- Perceber em que tipo de influenciadores apostam;
- Identificar a relação entre o volume de faturação e a utilização de influenciadores digitais;
- Analisar a relação entre o número de seguidores, as visitas ao site, a geração de leads e taxas de conversão, as vendas e a utilização de influenciadores digitais;

Decidi apostar numa análise mista por diversas razões, há 4 situações em que o uso desta metodologia é indicado, e dessas 4, há 3 que se aplicam ao caso concreto desta investigação (Santos et al., 2017). Sendo a primeira o facto de se tratar de um conceito novo, sobre o qual há escassa literatura disponível, implicando a necessidade de exploração qualitativa antes dos métodos quantitativos serem utilizados (Santos et al., 2017). Em segundo lugar, os resultados da abordagem podem ser mais bem interpretados com uma segunda fonte de dados, o que se aplica a este caso já que há 3 perspetivas em análise, a do consumidor, a dos influenciadores e a das marcas (Santos et al., 2017). E por último, nem a abordagem quantitativa nem a qualitativa são suficientes para a compreensão do problema a ser estudado, porque não é possível ter uma resposta para a questão “Qual o impacto do marketing de influência em empresas *Born Global*?”, aplicando só questionários ao público ou só entrevistas a marcas e influenciadores (Santos et al., 2017).

4 Análise das entrevistas

Este capítulo contém a análise dos resultados da investigação qualitativa com recurso a entrevistas. Para obter uma perspetiva e compreensão mais ampla, foram entrevistadas 5

empresas *Born Global* e também 5 influenciadores digitais. Foram feitas tabelas nas quais iremos observar e comparar as respostas dadas pelos entrevistados.

Tabela 1- Análise das entrevistas- Empresas

Entrevista	Pergunta	Resposta
Empresas	1. Qual é o vosso setor de atividade?	(...) “indústria têxtil” (Náz)
		(...) “vestuário” (Yourself Apparel)
		(...) “retalho de roupa de adultos e crianças” (Le Mot)
		(...) “retalho de moda” (Peryod)
		“Moda.” (Manjerica)

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 1 é possível perceber que todas as empresas entrevistadas pertencem ao setor têxtil.

Tabela 2- Análise das entrevistas- Empresas

Entrevista	Pergunta	Resposta
Empresas	2. Já alguma vez apostaram em influenciadores digitais para divulgação dos vossos produtos/serviços?	(...) “começámos em 2019 com influenciadores (...) “e foi uma ótima experiência, correu super bem” (Näz)
		“sim” (...) “foi mais pelo facto de... do mercado de anúncios estar muito saturado” (Yourself Apparel)
		“sim, nós trabalhamos ah desde o início com influenciadores” (...) “tinha a sensação que de facto isso tinha... elas tinham bastante poder ah... e que era um bom veículo para este tipo de produtos” (Le Mot)
		“sim já, isso já, desde o início” (...) “pareceu-nos que era a melhor forma de comunicação com o público, sendo também que o nosso <i>target</i> é um público mais jovem” (Peryod)
		“sim, desde o início” (...) “até ao momento é uma das formas mais baratas de promoção” (...) “as <i>influencers</i> geram muito <i>brand awareness</i> e assim nós chegamos a um <i>target</i> melhor” (...) “nós escolhemos as que combinam mais com a nossa estética e as que comunicam mais os valores da nossa marca” (...) “em consequência estamos comunicando para o nosso <i>target</i> ” (Manjerica)

Fonte: Elaboração própria

Foi possível verificar, na tabela 2, que as empresas já trabalharam com influenciadores digitais por diversas razões justificadas nas respostas, como a saturação do mercado de anúncios, o facto de ser uma forma barata de promoção, uma boa forma de comunicação, um bom veículo. Algumas destas razões são explicadas pela teoria

analisada, segundo Glucksman (2017), os influenciadores ajudam as marcas a construir relações diretas com os seus principais consumidores e incentivam à lealdade de marca. Ainda de acordo com Glucksman (2017), apesar de a marca não ter controlo total sobre o processo *online*, a voz direta de um influenciador e a confiança que os consumidores têm para com ele são instaladas na marca.

Tabela 3- Análise das entrevistas- Empresas

Entrevista	Pergunta	Resposta
Empresas	3. Costumam apostar em influenciadores com mais ou menos que número de seguidores? E porquê?	(...) “acima de tudo eu procuro um balanço entre o número de seguidores e o <i>engagement</i> que a pessoa tem na sua na sua página” (Näz)
		“Nós nunca... nunca ligámos muito isso” (Yourself Apparel)
		“Nós não seguimos muito o critério do número” (...) “de seguidores” (...) “nós funcionamos um bocadinho na base do <i>feeling</i> e do que é pode ser o fit correto” (Le Mot)
		“Isso não é relevante” (...) “pode ser um micro influenciador que por ser tão, tão orgânico na nossa causa acaba por ter uma influência maior no seu... no seu público” (...) “tem é que ser uma um... um casamento orgânico entre a marca e os valores desse influenciador” (Peryod)
		“Nós não só analisamos os números de seguidores, mas também o <i>engagement</i> ” (...) “não só calculamos o <i>engagement</i> , nós analisamos principalmente as fotos onde tem publi e publi de moda” (Manjerica)

Fonte: Elaboração própria

Como está evidenciado na tabela 3, nenhuma empresa mostrou dar maior importância ao número de seguidores, mas sim ao *engagement* e ao *fit*. Segundo Kramer (2018), o

influenciador tem de ser compatível com a marca, tem de ser escolhido não pelo tamanho da sua audiência, mas sim pelas características dos seus seguidores (é necessário analisar quem é o seu público base, a idade, interesses, etc), o que vai de acordo com a opinião de algumas marcas acerca do que é mais importante.

Tabela 4- Análise das entrevistas- Empresas

Entrevista	Pergunta	Resposta
Empresas	4. Qual é a característica de um influenciador digital que consideram mais importante no momento de seleção?	<p>(...) “acho que é mesmo este balanço que eu estava a falar” (Náz)</p> <p>“sendo uma loja que trabalha apenas online, a comunicação é muito importante” (...) “mas vamos ter conversão ahm quando uma influenciadora é mais genuína e comunica” (Yourself Apparel)</p> <p>(...) “depende muito do tipo de campanha que estamos a fazer” (...) “se for uma campanha orientada mais para... para o estrangeiro, vai-nos interessar bastante se calhar aí número de seguidores ou o reach” (...) “até não tanto o número de seguidores, mas a comunidade que segue aquela... aquela influenciadora “ (Le Mot)</p> <p>(...) “o que nós procuramos sempre perceber é se essa influenciadora ou esse influenciador se... se abraça a nossa causa” (..) “o mais importante para nós é que seja uma pessoa que genuinamente acredite naquilo que nós estamos a defender” (Peryod)</p> <p>“a produção em vídeo” (...) “nós observamos que nas nossas plataformas é o que mais chama à atenção, é o que mais dá <i>engagement</i>” (...) “quando as <i>influencers</i> produzem vídeo acaba chamando mais à atenção” (Manjerica)</p>

Fonte: Elaboração própria

As respostas a esta pergunta foram muito variadas, como pode ser observado na tabela 4, não sendo possível chegar a uma conclusão consensual sobre o que as empresas procuram num influenciador, mas mostrando haver um grande leque de características diferentes que justificam a escolha de certo influenciador de acordo com as necessidades, objetivos e ideais de cada empresa.

Tabela 5- Análise das entrevistas- Empresas

Entrevista	Pergunta	Resposta
Empresa	5. Pela vossa experiência, sentem que, financeiramente, trabalhar com influenciadores digitais é vantajoso?	“eu sendo completamente honesta eu acho que o <i>return on investment</i> é muito maior em anúncios do que influenciadores digitais” (Näz)
		(...) “acho que compensa ah... compensa o investimento” (Yourself Apparel)
		“sim” (...) “continua a ser vantajoso financeiramente, o que acontece é que já não há uma causa efeito tão... tão rápida como havia antigamente” (Le Mot)
		“sim, claro que há...há como tudo há... há umas apostas que não saem bem não é, mas isso... todas as decisões associadas a decisões comerciais têm sempre esse risco” (Peryod)
		“algumas vezes sim, algumas vezes não” (...) “vem valendo a pena para <i>brand awareness</i> mas não pra clique na mala diretamente” (Manjerica)

Fonte: Elaboração própria

As empresas não demonstraram uma opinião unanime em relação ao facto de o marketing de influência ser financeiramente vantajoso ou não. Algumas afirmaram que compensou, outras que já compensou mais, e outras que não compensa, como pode ser observado na tabela 5.

Tabela 6- Análise das entrevistas- Empresas

Entrevista	Pergunta	Resposta
Empresa	6. Consideram que o marketing de influência seja uma boa estratégia para uma marca que se queira internacionalizar rapidamente? Se sim, porquê?	<p>“Completamente, eu acho que é muito importante quando nós queremos entrar em novos mercados dar a conhecer a certas pessoas chave” (...) “eu acho que para uma marca é muito importante ter pessoas a falar sobre nós e se nós não estamos em lojas físicas” (...) “ter uma pessoa acreditada digamos assim a falar sobre a marca que faz toda a diferença mesmo.” (Náz)</p> <p>“ah nosso caso eu ah... sim, 100% sim, porque foi assim que... que entrámos no mercado espanhol” (...) “antes de entrar no mercado espanhol tentámos por... com anúncios ah no Google no... no Facebook, Instagram e ah... e não tínhamos conversões, tínhamos visitas no... no site mas não estava... não estava a resultar e desde que passamos para o marketing de... de influência através das influenciadoras, em Espanha resultou muito bem” (...) “e eu acho que sim, acho que é uma boa maneira de uma marca entrar... entrar num país” (Yourself Apparel)</p> <p>“sim, embora não seja a única” (...) “para as marcas que estão online eu acho que é super importante trabalhar mar... com... com influenciadores para a internec... internacionalização” (...) “o que lhes interessa é atrair ah... s... compradores e clientes que estejam <i>online</i>, e os influenciadores são as pessoas que mais vão trazer esse tipo de (...) clientes que estejam interessados naquele tipo de produto, portanto no fundo eles vinculam ah... e transmitem ah... seriedade, credibilidade à marca” (Le Mot)</p>

Entrevista	Pergunta	Resposta
		<p>“sim, sim acho que sim, apesar de nos mercados em que não se tenha um conhecimento orgânico não é assim tão fácil perceber que, que influenciadores é que... é que são mais comerciais” (...) “mas eu acho que sim, acho que é uma... uma boa aposta para quem quer internacionalizar e principalmente porque escolhendo bem os influenciadores e escolhendo alguém que consiga comunicar a marca da forma correta, a comunicação é muito mais próxima do consumidor que nós queremos, que é o nosso <i>target</i>, do que de outro meio qualquer” (Peryod)</p> <p>“Sim” (...) “Porque as pessoas e até outras <i>influencers</i>, ou até outros meios de comunicação, porque nós também trabalhamos com <i>press</i>, com revistas ou canais de youtube etc, enfim, não confiam na gente se nós não temos <i>influencers</i> nesse mercado” (...) “então a partir do momento que grandes <i>influencers</i> começaram a fazer, compartilhar a gente, a gente percebeu que o consumidor começou a confiar na gente” (...) “então nem só pelo, pelo clique no produto ou clique no nosso site, mas é muito <i>brand awareness</i>, as <i>influencers</i> causam muita confiança do consumidor.” (Manjerica)</p>

Fonte: Elaboração própria

Apesar das respostas à pergunta anterior não terem sido unânimes, as respostas à presente pergunta foram. Ao observar a tabela 6, é evidente que todas as empresas afirmaram pensar que o marketing de influência é uma boa estratégia para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente, principalmente por criar *brand awareness* para a marca num país desconhecido. Segundo Lundberg (2020), a partir do momento

em que o influenciador menciona uma marca, ela passa a ser conhecida pela sua audiência e não precisa de ter tanto trabalho a criar o seu próprio reconhecimento, para além disso, a marca fica associada a uma personalidade popular, o que lhe dá automaticamente pontos a favor, através de pessoas, neste caso os influenciadores, que transmitem confiança e credibilidade. Segundo Michael John et al. (2019), a confiança demora a desenvolver-se e as pessoas confiam nos influenciadores que seguem, o que faz com que confiem neles quando falam positivamente sobre uma marca.

Alguns dos maiores prós do marketing de influenciadores são o facto de ajudar a marca a construir confiança com as pessoas, ajudar a aumentar a sua credibilidade, e ser uma boa forma de comunicar com o *target* (Michael John et al., 2019). O que nos leva a entender que o uso de influenciadores digitais tem um impacto positivo nas empresas *Born Global*, já que lhes permite comunicar com o *target* e cria *brand awareness* num país em que a marca ainda não é conhecida, através de uma pessoa de confiança para o consumidor, o influenciador.

Tabela 7- Análise das entrevistas- Empresas

Entrevista	Pergunta	Resposta
Empresa	7. Em que rede social preferem apostar para publicidade feita por influenciadores?	(...) “cheira-me que o tiktok vai ser a próxima grande coisa para publicidade e para influenciadoras” (Náz)
		“Ah Instagram” (Yourself Apparel)
		“No instagram” (Le Mot)
		“Nós temos apostado no Instagram” (Peryod)
		“Atualmente instagram, instagram é o que tem de tudo, é uma mistura do tiktok com o <i>reels</i> , tem os <i>stories</i> , tem os <i>posts</i> no <i>feed</i> , é a rede social mais dinâmica pra gente trabalhar” (Manjerica)

Fonte: Elaboração própria

Maior parte das empresas apostam no instagram para publicidade feita por influenciadores digitais, como vemos destacado na tabela 7.

Tabela 8- Análise das entrevistas- Influenciadores

Entrevista	Pergunta	Resposta
Influenciadores	1. Com que frequência és contactado por marcas para parcerias?	(...) “geralmente uma média de 1 vez por mês” (Filipa Pires)
		(...) “3 vezes/ 4 vezes por mês” (Tiago Pereira)
		(...) “3/4 vezes por semana” (Inês Costa Pereira)
		“É assim por mês talvez tipo umas 3 ou 4” (Daniela Pires)
		(...) “eu acho que recebo basicamente todos os dias alguma coisa” (Isabel Mota)

Fonte: Elaboração própria

Como é possível analisar na tabela 8, todos os influenciadores entrevistados afirmaram ser contactados para parcerias com alguma frequência, apesar de alguns deles serem contactados mais frequentemente do que outros.

Tabela 9- Análise das entrevistas- Influenciadores

Entrevista	Pergunta	Resposta
Influenciadores	2. Quantos seguidores tens na tua rede social mais popular?	“a minha rede social mais popular é o tiktok, tenho 101 qualquer coisa) (...) “101000” (Filipa Pires)
		(...) “178000 acho eu” (Tiago Pereira)
		“no youtube tenho” (...) “26280” (Inês Costa Pereira)
		(...) “vou aceitar o Instagram” (...) “somos 5500 se não me engano” (Daniela Pires)
		“No YouTube tenho 10300 e tal” (Isabel Mota)

Fonte: Elaboração própria

Conseguimos, através da tabela 9, perceber que não há relação clara entre o número de seguidores e a frequência de contactos por parte de marcas. Sendo que os influenciadores com menos de 30 mil seguidores afirmam ter as mesmas, ou até mais propostas do que os influenciadores com mais de 100 mil seguidores.

Tabela 10- Análise das entrevistas- Influenciadores

Entrevista	Pergunta	Resposta
Influenciadores	3. Costumas trabalhar com marcas que começaram recentemente a sua atividade?	(...) “eu só trabalhei com 1 que começou recentemente” (Filipa Pires)
		“Sim, já me aconteceu” (Tiago Pereira)
		(...) “sim, algumas” (Inês Costa Pereira)
		“Sim, e é das poucas marcas que... são marcas que eu aceito sem serem remuneradas” (Daniela Pires)
		“Já trabalhei com algumas” (Isabel Mota)

Fonte: Elaboração própria

Todos os influenciadores afirmam já ter trabalhado com marcas que começaram recentemente a sua atividade, como foi evidenciado na tabela 10.

Tabela 11- Análise das entrevistas- Influenciadores

Entrevista	Pergunta	Resposta
Influenciadores	4. Sabes se já trabalhaste com uma <i>Born Global</i> ?	“Foi com a Shein, já trabalhei com a Shein.” (Filipa Pires)
		“É assim, eu não sei se a swappie é uma é uma marca dessas, mas caso seja” (Tiago Pereira)
		“Sim.” (Inês Costa Pereira)
		(...) “ <i>probably sim</i> ” (Daniela Pires)
		“Sim, já trabalhei sim com a Shein, com a Zaful” (Isabel Mota)

Fonte: Elaboração própria

Pode ser visto na tabela 11, que todos os influenciadores digitais entrevistados afirmam já ter trabalhado com *Born Globals*, o que nos leva a crer que é algo em que este tipo de empresas aposta.

Tabela 12- Análise das entrevistas- Influenciadores

Entrevista	Pergunta	Resposta
Influenciadores	5. Sabes se já tiveste sucesso a influenciar a tua audiência a comprar algo?	“Sim, eu sei porque às vezes eles mandam mensagem a dizer que... que compraram através da... do que... do que eu falei e assim.” (Filipa Pires)
		“Sim” (...) “recebo muitas mensagens e perguntas e depois dizem que compraram” (Tiago Pereira)
		“Sim” (...) “porque... links de afiliados e porque também as marcas dão sempre <i>feedback</i> ” (Inês Costa Pereira)
		“Sim” (...) “é uma cena que eu recebo muito <i>feedback</i> quando partilho cenas” (Daniela Pires)
		“Sim” (...) “é muito importante quando trabalhamos com uma marca depois pedir o <i>feedback</i> ” (...) “os meus códigos são utilizados com... bastantes vezes quando eu promovo” (Isabel Mota)

Fonte: Elaboração própria

Observando a tabela 12, percebemos que todos os influenciadores digitais afirmam saber que já influenciaram a sua audiência a comprar algo, e mencionaram como o sabiam. O que nos leva a concluir que há, efetivamente, resultados positivos resultantes deste tipo de estratégia de marketing.

Alguns dos influenciadores afirmaram que as marcas costumam dar *feedback* do seu trabalho, e segundo Michael John et al. (2019), uma análise contínua deve ser feita para ver se há progresso na obtenção de resultados, já que medir resultados pode ser um pouco difícil quando se trata de marketing de influenciadores.

Tabela 13- Análise das entrevistas- Influenciadores

Entrevista	Pergunta	Resposta
Influenciadores	6. Achas que o teu número de seguidores é importante na altura de escolha por parte das marcas? Ou achas que há outro fator também importante ou até mais importante do que o número de seguidores?	“Acho que cada vez menos, acho que as marcas agora importam-se mais com o <i>engagement</i> que a pessoa tem.” (Filipa Pires)
		“Sim, sem dúvida, não é só” (...), “mas acho que é o principal” (...) “a criatividade acho que é uma coisa muito importante” (Tiago Pereira)
		“Ah eu acho que infelizmente o número de seguidores ainda é tido bastante em conta” (...) “não é o número de seguidores que te define, é o teu <i>engagement</i> ” (Inês Costa Pereira)
		“Infelizmente, sim” (...) “para mim é sem dúvida a lealdade para com as pessoas” (Daniela Pires)
		“Sim, totalmente” (...) “o <i>engagement</i> é para mim e daquilo que sei das redes sociais, o <i>engagement</i> é mesmo o mais importante, às vezes nem é tanto o número de seguidores, mas depois com aquele número de seguidores qual é o <i>engagement</i> que aquela pessoa tem” (Isabel Mota)

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela 13, é possível perceber que maioria dos influenciadores afirma sentir que o número de seguidores é o fator mais importante para as marcas no momento de seleção, no entanto, tal como as empresas entrevistadas, afirmam que consideram o *engagement* o fator mais importante.

Tabela 14- Análise das entrevistas- Influenciadores

Entrevista	Pergunta	Resposta
Influenciadores	7. Qual é a característica que achas que faz o marketing de influência eficaz e que o diferencia de outros tipos de marketing?	(...) “no meu caso eu procuro ser sempre mais criativa, tanto quando é uma publicidade de foto ou de vídeo e mostrar a minha personalidade” (Filipa Pires)
		“A criatividade, eu acho” (Tiago Pereira)
		“Eu acho que é a sinceridade e a... o facto de ser tudo muito orgânico, muito natural” (...) “tu com a tua personalidade, com a tua pessoa podes ser única e ser orgânica e consegues chegar às outras pessoas” (...) “se for tudo orgânico as pessoas acreditam e conseguem ser <i>relatable</i> e tu sentes-te mais próxima de mim e eu também sinto mais próxima de vocês, pronto eu acho que isso é o que difere mais” (Inês Costa Pereira)
		(...) “eu acho que é mesmo a cena de fazer o mais real possível, o mais <i>relatable</i> às pessoas” (Daniela Pires)
		(...) “eu acho que é muito importante olharmos para uma pessoa e relacionarmo-nos com ela e confiarmos nela” (...) “eu acho que quanto mais real for, lá está o orgânico, mais as pessoas mais vão confiar” (...) “com o marketing de influência eu sinto que é muito mais pessoal, é como se fosse uma amiga que me estivesse a dar uma recomendação.” (Isabel Mota)

Fonte: Elaboração própria

Os influenciadores mencionaram diversas características como sendo as características que fazem o marketing de influência eficaz e que o diferenciam de outros tipos de marketing. Algumas dessas características foram as mesmas que as empresas realçaram

como vantagens do uso do marketing de influência para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente, nomeadamente, a confiança e o ser orgânico.

Duas das influenciadoras mencionaram ainda o facto de ser *relatable*, o que vai de encontro a uma das características da teoria da marca humana. Segundo Ki et al. (2020), o preenchimento da relacionalidade é um aspeto chave para ajudar os seguidores das redes sociais a ver os influenciadores como marcas humanas e a desenvolver uma ligação forte com eles. O público preenche essa necessidade de relacionalidade quando a personalidade de um influenciador é agradável e semelhante à sua, essas semelhanças proporcionam uma sensação de intimidade (Ki et al., 2020). Quando os seguidores sentem uma ligação forte com os influenciadores, é essa ligação que produz efeitos de marketing desejáveis (Ki et al., 2020). E Kramer (2018), afirma que os influenciadores têm maneiras únicas e criativas de passar a mensagem das marcas, o que gera entusiasmo em torno do produto, o que também vai de encontro à opinião de alguns dos influenciadores, evidenciado na tabela 14.

4.1 Dados dos questionários

- Os questionários ao público obtiveram 486 respostas, sendo que as respostas de 1 dos inquiridos foram desqualificadas, foram contabilizadas 485.
- À pergunta “Qual é o teu género?”, 471 inquiridos responderam feminino e apenas 14 responderam masculino.

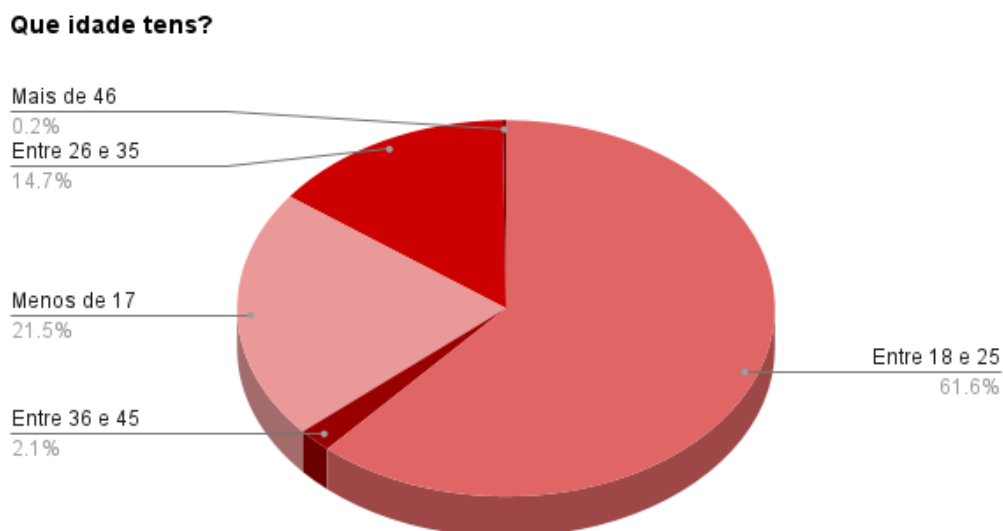
Tabela 15- Questionário

Questionário	Pergunta	Resposta
Público	1. Qual é o teu género?	Das 485 pessoas que responderam ao questionário, 14 são do género masculino e 471 do género feminino.

Fonte: Elaboração própria

- “Que idade tens?”, maior parte dos inquiridos, 61.6% afirma ter entre 18 e 25 anos, 21.5% menos de 17, 14.7% entre 26 e 35, 2.1% entre 36 e 45 e 0.2% mais de 46.

Figura 2- Questionário (Gráfico 1)

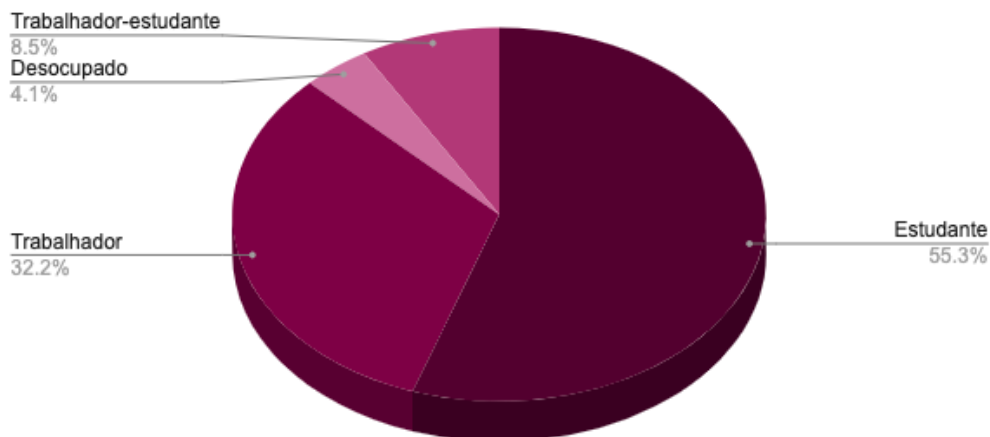


Fonte: Elaboração própria

- À pergunta “Qual é a tua ocupação?”, 55.3% das pessoas responderam “Estudante”, 32.2% “Trabalhador, 8.5% “Trabalhador-estudante” e 4.1% “Desocupado”.

Figura 3- Questionário (Gráfico 2)

Qual é a tua ocupação?

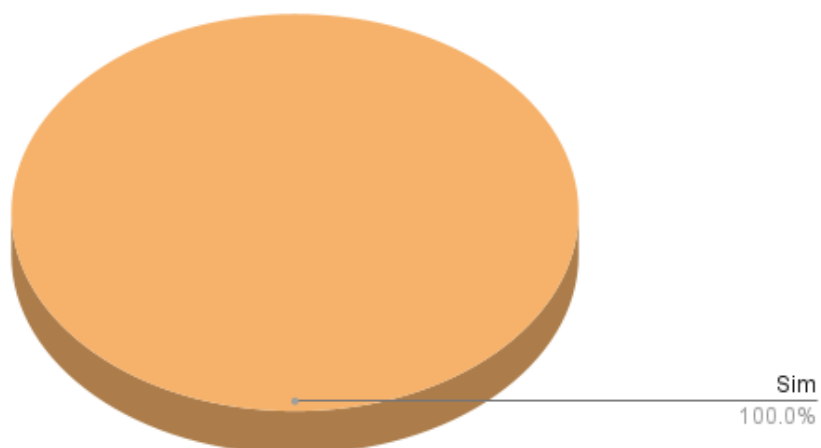


Fonte: Elaboração própria

- “Utilizas redes sociais?” 100% dos inquiridos responderam “Sim”.

Figura 4- Questionário (Gráfico 3)

Utilizas redes sociais?

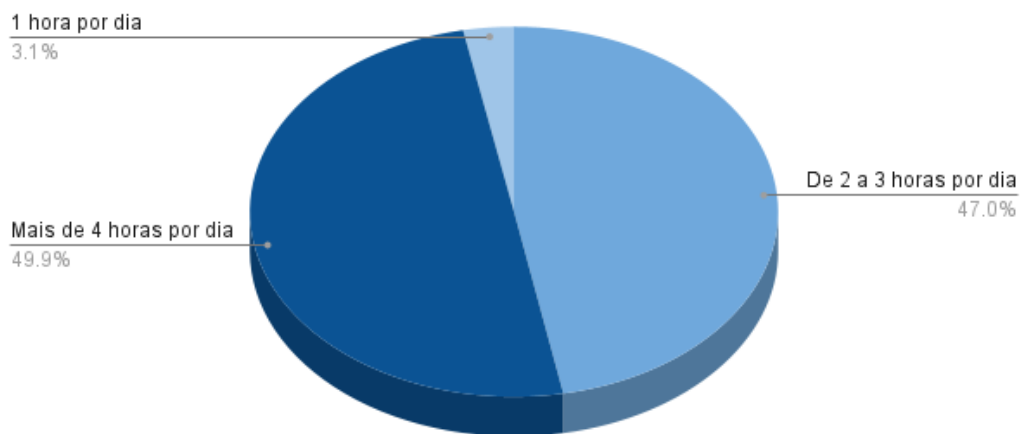


Fonte: Elaboração própria

- À pergunta “Com que frequência usas redes sociais?”, 49.9% das pessoas responderam “Mais de 4 horas por dia”, 47% “De 2 a 3 horas por dia” e 3.1% “1 hora por dia”.

Figura 5- Questionário (Gráfico 4)

Com que frequência usas redes sociais?

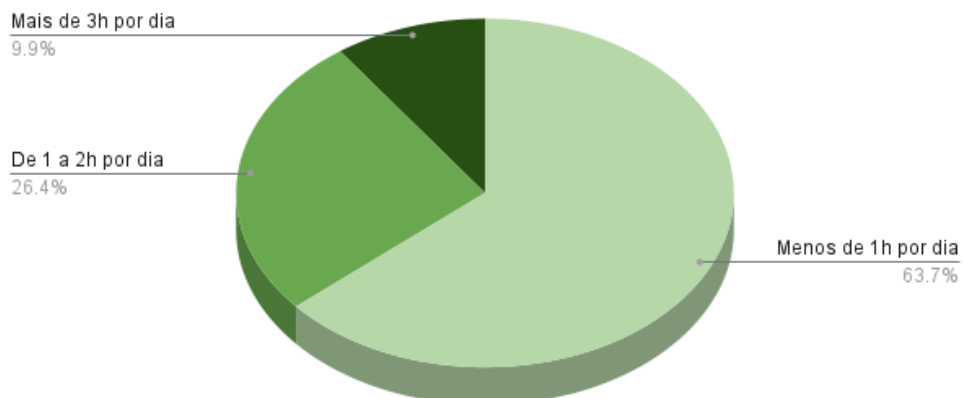


Fonte: Elaboração própria

- A pergunta seguinte foi “Que redes sociais costumam utilizar mais?”, na qual os inquiridos referiram quanto tempo passam por dia em cada uma das opções dadas (Youtube, Instagram e Tiktok).
- Na opção Youtube 9.9% dos inquiridos responderam “Mais de 3h por dia”, 26.4% “de 1 a 2h por dia” e 63.7% “Menos de 1h por dia”.

Figura 6- Questionário (Gráfico 5)

Youtube

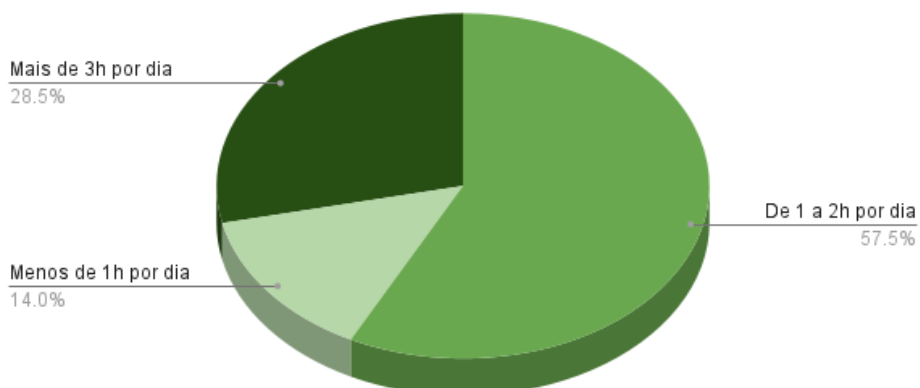


Fonte: Elaboração própria

- Na opção Instagram 28.5% dos inquiridos responderam “Mais de 3h por dia”, 57.5% “de 1 a 2h por dia” e 14% “Menos de 1h por dia”.

Figura 7- Questionário (Gráfico 6)

Instagram

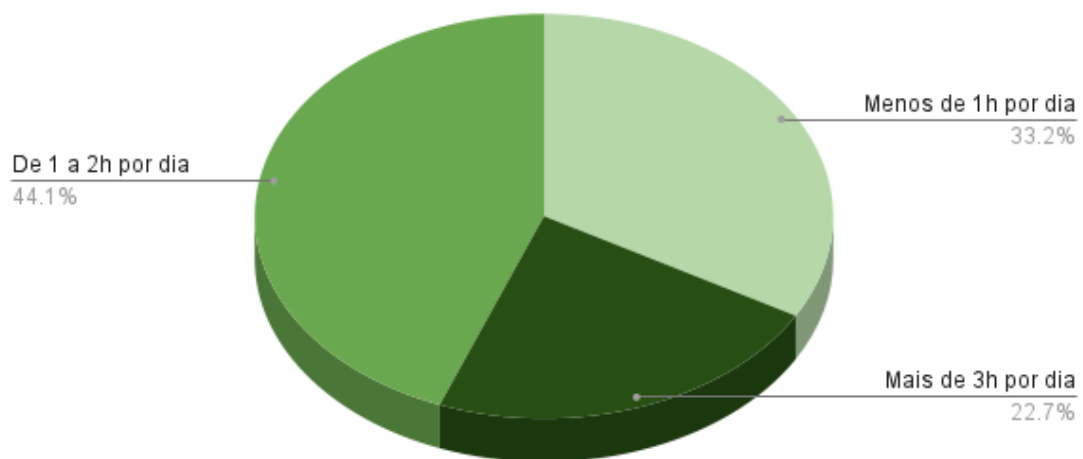


Fonte: Elaboração própria

- Na opção Tiktok 22.7% dos inquiridos responderam “Mais de 3h por dia”, 44.1% “de 1 a 2h por dia” e 33.2% “Menos de 1h por dia”.
- Demonstrando que a rede social onde de mais pessoas passam mais tempo por dia é o Instagram e a rede social onde mais pessoas passam menos tempo por dia é o Youtube.

Figura 8- Questionário (Gráfico 7)

Tiktok

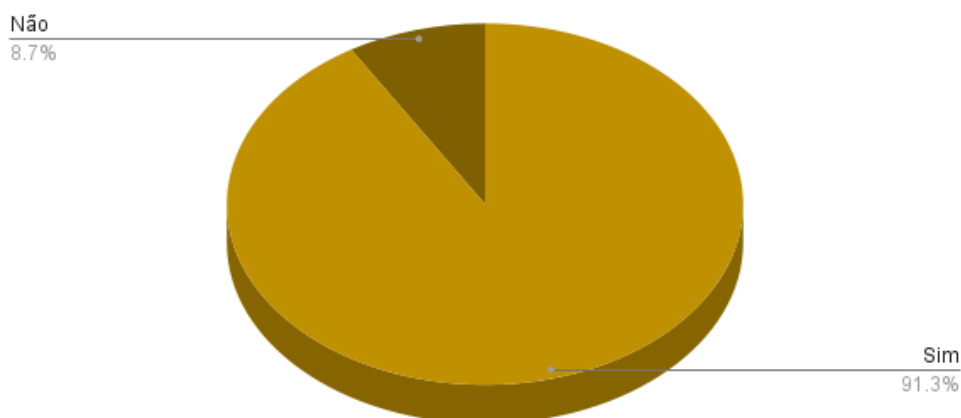


Fonte: Elaboração própria

- À pergunta “Acompanhas influenciadores digitais?”, 91.3% dos inquiridos responderam “Sim” e 8.7% responderam “Não”.
- Sendo que esta pergunta era eliminatória, apenas as pessoas cuja resposta foi “Sim” continuaram a responder ao questionário. Portanto, a partir daqui continuaram a responder 443 inquiridos.

Figura 9- Questionário (Gráfico 8)

Acompanhas influenciadores digitais?



Fonte: Elaboração própria

- “Se sim, qual é um dos que mais acompanhas?”, algumas das influenciadoras digitais cujos nomes foram mencionados por pelo menos 10 pessoas foram: a Helena Coelho (623.000 seguidores no Instagram), a Mafalda Sampaio (577.000 seguidores no Instagram), a Inês Rochinha (298.000 seguidores no Instagram), a Bárbara Corby (331.000 seguidores no Instagram) e a Madalena Abecasis (328.000 seguidores no Instagram), como pode ser verificado na tabela 16.
- Todas as influenciadoras cujos nomes foram mencionados pelo menos 10 vezes são macro-influenciadoras.

Tabela 16- Questionário

Questionário	Pergunta	Resposta
Público	7.1. Se sim, qual é um dos que mais acompanhas?	Helena Coelho- 69; Mafalda Sampaio- 31; Inês Rochinha- 26; Barbara Corby- 12; Madalena Abecasis- 10

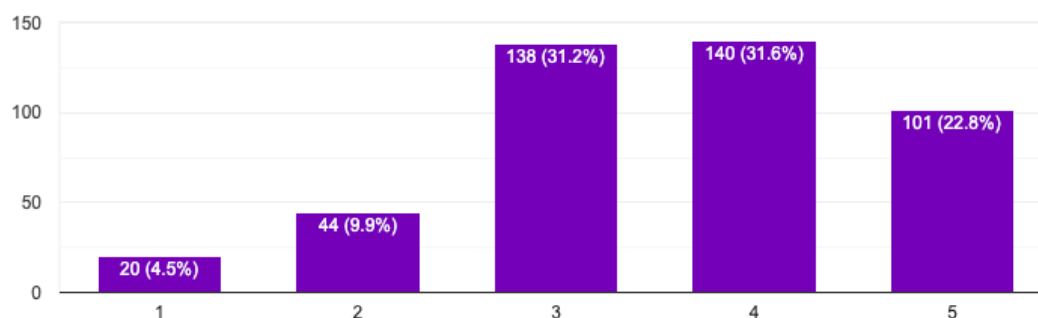
Fonte: Elaboração própria

- “Com que frequência costumas ver publicidade feita por influenciadores?”, numa escala de 1 a 5, sendo 1- nunca, 2- raramente, 3- ocasionalmente, 4- frequentemente e 5- muito frequentemente, 4.5% das pessoas responderam “nunca”, 9.9% responderam “raramente”, 31.2% responderam “ocasionalmente”, 31.6% responderam “frequentemente” e 22.8% das pessoas responderam “muito frequentemente”.

Figura 10- Questionário (Gráfico 9)

Com que frequência costumas ver publicidade feita por influenciadores?

443 responses



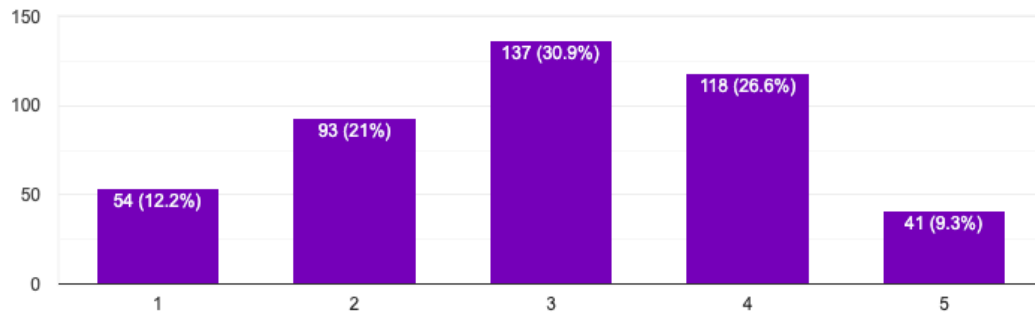
Fonte: Elaboração própria

- “O que achas da afirmação: "Sinto-me mais propenso a comprar algo se for publicitado por um influenciador digital."?", numa escala de 1 a 5, sendo 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- não estou decidido, 4- concordo e 5- concordo totalmente, 12.2% das pessoas responderam “discordo totalmente”, 21% responderam “discordo”, 30.9% responderam “não estou decidido”, 26.6% responderam “concordo” e 9.3% responderam “concordo totalmente”.

Figura 11- Questionário (Gráfico 10)

O que achas da afirmação: "Sinto-me mais propenso a comprar algo se for publicitado por um influenciador digital."?

443 responses

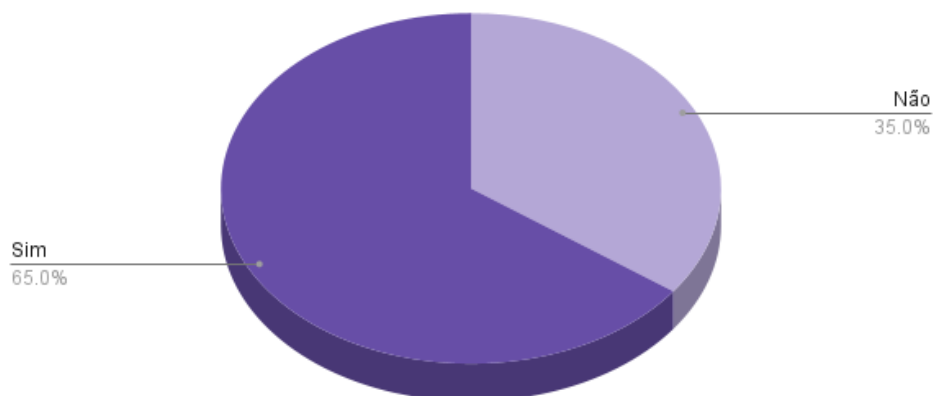


Fonte: Elaboração própria

- À pergunta “Já alguma vez compraste algo porque viste um influenciador a publicitar?”, 65% dos inquiridos responderam “Sim” e 35% responderam “Não”.

Figura 12- Questionário (Gráfico 11)

Já alguma vez compraste algo porque viste um influenciador a publicitar?



Fonte: Elaboração própria

4.1.1 Análise dos questionários

Primeiramente, foram analisados os dados obtidos de modo a analisar o perfil dos inquiridos que responderam “Sim” à pergunta “Já compraste algo porque viste um influenciador a publicitar?”, para perceber quem foram as pessoas que compraram e que fatores afetam a decisão. Com os resultados dos questionários já percebemos que 61,6% dos inquiridos tem entre 18 e 25 anos, 55,3% são estudantes, 100% usam redes sociais, 49,9% durante mais de 4 horas por dia, 91,3% acompanham influenciadores digitais e 65% afirmam já ter comprado algo porque viram um influenciador a publicitar. Das 485 pessoas que responderam ao questionário, 288 responderam “Sim” à pergunta “Já compraste algo porque viste um influenciador a publicitar?”, o foco das seguintes tabelas vai ser nesses 288 inquiridos.

Tabela 17- Relação entre género e compra

Género	Número de pessoas que responderam “Sim”	% por género
Feminino	285	98,96%
Masculino	3	1,04%
Total	288	

Fonte: Elaboração própria

Como foi possível verificar na tabela 17, apenas 1,04% dos inquiridos que afirmam já ter comprado algo porque viram um influenciador a publicitar são do género masculino, enquanto 98,96% são do género feminino.

Tabela 18- Relação entre idade e compra

Idade	Número de pessoas que responderam “Sim”	% por idade
Menos de 17	59	20,5%
Dos 18 aos 25	182	63,2%
Dos 26 aos 35	40	13,9%
Dos 36 aos 45	7	2,4%
Total	288	

Fonte: Elaboração própria

Maioria das pessoas que já comprou tem entre 18 e 25 anos, mais precisamente 63,2%, seguindo-se dos inquiridos com menos de 17 anos, que representam 20,5%, em seguida está o intervalo de idades dos 26 aos 35, nos 13,9% e por fim, está o grupo dos 36 aos 45 anos, que representa apenas 2,4% das pessoas que já compraram, evidenciado na tabela 18.

Tabela 19- Relação entre ocupação e compra

Ocupação	Número de pessoas que responderam “Sim”	% por ocupação
Estudante	161	55,9%
Trabalhador	93	32,3%
Trabalhador-estudante	26	9%
Desocupado	8	2,8%
Total	288	

Fonte: Elaboração própria

Foi possível verificar, na tabela 19, que 55,9% dos inquiridos que já compraram são estudantes, seguindo-se dos trabalhadores que representam 32,3%, depois estão os trabalhadores-estudantes que representam 9%, e por fim os desocupados, que refletem apenas 2,8% das pessoas que já compraram.

Tabela 20- Relação entre uso de redes sociais e compra

Uso	Número de pessoas que responderam “Sim”	% por uso
1 hora por dia	8	2,8%
De 2h a 3h por dia	130	45,1%
Mais de 4h por dia	150	52,1%
Total	288	

Fonte: Elaboração própria

A tabela 20 demonstra que 52,1% das pessoas que já compraram passam mais de 4 horas por dia nas redes sociais, em seguida estão as pessoas que passam de 2 a 3 horas por dia nas redes sociais, que representam 45,1% das pessoas que já compraram, e por último, as pessoas que passam 1 hora por dia nas redes sociais refletem apenas 2,8% das pessoas que já compraram. Nesta análise é possível ver uma relação entre o tempo de uso de redes sociais e a decisão de compra, quanto mais tempo os inquiridos passam nas redes sociais mais tendência têm a comprar.

Tabela 21- Relação entre frequência de ver publicidade e compra

Frequência	Número de pessoas que responderam “Sim”	% por frequência
Nunca	4	1,39%
Raramente	16	5,56%
Ocasionalmente	92	31,94%
Frequentemente	104	36,11%
Muito frequentemente	72	25%
Total	288	

Fonte: Elaboração própria

Conseguimos, através da tabela 21, perceber que, com o aumento da exposição à publicidade feita por influenciadores, aumenta também a influência e por sua vez, a decisão de compra, já que a percentagem de pessoas que já compraram foi aumentando à medida que a frequência de visualização de publicidade foi subindo, sendo a incidência mais alta nas pessoas que veem publicidade frequentemente (36,11% dos inquiridos que já compraram escolheram essa resposta), seguindo-se das que veem ocasionalmente (31,94%), depois das que veem muito frequentemente (25%), descendo consideravelmente nas pessoas que veem raramente (5,56%) e nas que nunca veem (1,39%).

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

Foi possível, através da aplicação dos instrumentos selecionados de acordo com a metodologia definida no presente estudo, responder à pergunta de partida inicial “Será que a chave para a internacionalização de um empreendimento poderá ser a colaboração entre a marca e um influenciador digital?”, tendo ainda sido constatado que, apesar de não ser a única estratégia, é muito importante que seja utilizada quando o objetivo de uma marca é a internacionalização rápida, porque gera *brand awareness* num país desconhecido, é uma forma de comunicar com o *target* e transmite confiança.

Quanto aos objetivos definidos na metodologia:

- Avaliar o impacto, nas empresas *born global*, de estratégias de comunicação que utilizam influenciadores digitais: foi possível concluir que o impacto é positivo partindo dos dados obtidos, tanto nas entrevistas a influenciadores, que afirmaram saber que já influenciaram a sua audiência a comprar algo e já trabalharam com *born globals*, como nas entrevistas a empresas, que afirmaram que o marketing de influência é uma estratégia importante para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente. Pelos questionários foi também evidenciado que este tipo de estratégia tem um impacto positivo relevante na decisão de compra dos consumidores. Percebemos, além disso, que o marketing de influência é uma estratégia utilizada por empresas *born global*, tendo entrevistado 5 empresas que a usam;
- Conhecer empresas *born global* que apostam em influenciadores digitais: foi possível conhecer empresas *born global* que apostam em influenciadores digitais através das entrevistas feitas, nomeadamente a Náz, a Yourself Apparel, a Le Mot, a Peryod e a Manjerica;
- Perceber em que tipo de influenciadores apostam: no que toca à seleção de influenciadores digitais, as características que mostraram ser mais relevantes são o *fit*, *engagement* e a comunicação. O que permitiu confirmar alguma da teoria existente, já que segundo Kadkova & Holienčinová (2018), ao procurar influenciadores, é importante olhar para o número de seguidores nas redes sociais, no entanto, o número de seguidores não define o impacto. Um aspeto importante também é a experiência e credibilidade, (Como Identificar o Perfil de um Influenciador Digital? 2020) o mais importante hoje em dia, e dependendo sempre do produto/serviço publicitado, é o alinhamento entre o conteúdo e o

estilo de vida do influenciador e o do público-alvo, é dado um grande valor à sensação de comunidade real e transparente.

- Identificar a relação entre o volume de faturação e a utilização de influenciadores digitais: foi possível constatar que, apesar de nem todas as marcas concordarem que a utilização de influenciadores digitais influencia positivamente o volume de faturação, todas afirmaram valer a pena por outras razões como *brand awareness*, criar confiança, ou alcançar o *target*. Segundo Lundberg (2020), quando o influenciador menciona uma marca, a marca fica associada a uma personalidade popular, o que lhe dá automaticamente pontos a favor, segundo Kramer (2018), influenciadores são pessoas reais, e as pessoas confiam mais em pessoas do que em marcas ou *marketers*, a confiança demora a desenvolver-se e como as pessoas confiam nos influenciadores que seguem, confiam neles quando falam positivamente sobre uma marca (Michael John et al., 2019). Trabalhar com influenciadores digitais dá à marca a possibilidade de alcançar o seu público-alvo relevante, através de uma parceria com os influenciadores certos, as marcas podem criar um diálogo com os segmentos de público desejados, segundo Glucksman (2017), a imagem que uma marca obtém de influenciadores ajuda a construir relacionamentos diretos com os seus principais consumidores e incentiva a lealdade à marca. Ao longo das entrevistas foi possível confirmar a importância destas características evidenciadas ao longo da parte teórica.
- Analisar a relação entre o número de seguidores, as visitas ao site, a geração de leads e taxas de conversão, as vendas e a utilização de influenciadores digitais: tendo em conta a opinião das empresas há uma relação positiva, há a criação de confiança e o alcance e comunicação com o *target*. Nas entrevistas a influenciadores foi também possível verificar esta relação positiva quando referiram que recebem feedback positivo das marcas com as quais colaboram. Esta relação foi evidenciada não só nas entrevistas, mas também nos questionários, nos quais foi possível observar o impacto positivo do marketing de influência nos consumidores e a conversão em vendas.

Como foi evidenciado ao longo do presente trabalho, o marketing de influência tem vindo a crescer e ganhar cada vez mais importância nos últimos anos. A popularidade das redes sociais gera novas oportunidades, nomeadamente o marketing de influência,

que é algo relativamente recente, mas que tem vindo a ser explorado por inúmeras empresas.

A investigação deste tipo de estratégia nas empresas *Born Global* entrevistadas, permitiu concluir que, apesar de nem todas considerarem o marketing de influência vantajoso financeiramente, todas consideram ser uma boa aposta para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente, por gerar *brand awareness* num país desconhecido, credibilidade e confiança para a marca. Todas as empresas entrevistadas pertenciam ao setor têxtil, o que possibilitou tornar mais sólidos os resultados do estudo para esse setor em particular.

Através das entrevistas a influenciadores foi também possível constatar que algumas das opiniões foram de encontro à teoria da marca humana, segundo Ki et al. (2020), por exemplo, com o preenchimento da relacionalidade, um aspeto chave para ajudar os seguidores das redes sociais a ver os influenciadores como marcas humanas e desenvolver uma ligação forte com eles, ligação essa que produz efeitos de marketing desejáveis. Através dos questionários foi também possível observar que o marketing de influência tem uma receptividade positiva por parte do público.

Foram encontradas várias limitações para o presente estudo, sendo elas o facto de praticamente só terem sido obtidas respostas de pessoas do género feminino nos questionários, fazendo com que não fosse possível ter uma representação precisa sobre o impacto do marketing de influência no género masculino, já que a amostra não foi significativa. Para além disso, outra limitação presente no questionário foi o facto de não haver perguntas diretamente relacionadas com *Born Globals* por receio de não serem compreendidas, no entanto é de notar que teriam sido úteis. E por fim, uma das outras limitações encontradas, que, porém, pode também ser considerada um ponto positivo, como referido anteriormente, foi o facto de todas as empresas entrevistadas pertencerem ao setor têxtil, não sendo possível perceber se *Born Globals* de outros setores teriam a mesma opinião e experiência.

Assim sendo, para pesquisas futuras seria importante realizar um questionário ao público onde fosse possível perceber o nível de conversão em compra em empresas *Born Global*. Seria relevante também serem entrevistadas empresas de diversos setores para que estes pudessem ser estudados, dando continuidade ao exposto no parágrafo anterior.

Em suma, com esta investigação foi possível perceber o impacto do marketing de influência em empresas do tipo *Born Global*, conseguindo responder à questão de investigação inicial, e afirmar que o marketing de influência tem um impacto positivo nas empresas *Born Global*. Tendo em conta a ausência de estudos acerca deste tema em específico, por ser algo ainda recente e consequentemente não muito explorado, com os resultados obtidos foi possível complementar a literatura já existente sobre influenciadores digitais e sobre *Born Globals*, e ainda juntar os dois e especificar a utilidade desta estratégia neste tipo de empresa em particular. Este estudo é relevante e pode ser usado para que empresas *Born Global* apostem mais em influenciadores digitais, já que comprovou a eficácia do marketing de influência e nos deu a conhecer a perspetiva de várias empresas *Born Global* que já utilizam esta estratégia, e justificaram plausivelmente o porquê de ser positiva e a sua utilidade especificamente para uma empresa que tem como objetivo a internacionalização rápida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- II Congresso Brasileiro em Gestão de Negócios, Franco, J., & Gouvêa, J. [Document], A linha do tempo do empreendedorismo: A evolução histórica do conceito. (2013).
- 5 Impacts of Influencer Marketing On You: Influencer Marketing Impact. (3 de Agosto, 2019). Retirado a 5 de Março de 2020, de <https://www.getkobe.com/influencer-marketing-consumer-behaviour/>
- Ali, A., Majeed, M., Shireen, S., & Kanwal, S. (2018). How a Born Global Firm does its International Marketing through Social Media. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 44, 2422-8451, 24-35. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/41423>
- Alves, T. (2009). *Tecnologias de informação e comunicação (TIC) nas escolas: da idealização à realidade* (tese). ReCiL- Repositório Científico Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/1156/>
- Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017), & Karhawi, I. [Document], Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão 1–15 (2017).
- Antonizzi, J., & Smuts, H. (2020). The characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A systematic literature review. *Lecture Notes in Computer Science*, 239–251. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_20
- Bacelar, R. (16 de Outubro, 2019). As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2019. Retirado a 5 de Dezembro de 2019, de <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>.
- Barnhart, B. (9 de Março, 2021). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021*. Sprout Social. Retirado a 27 de Setembro de 2021, de <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>.
- Blank, S. (2013, May). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63-72. <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Carvalho, J. (Julho, 2011). A publicidade nas redes sociais e a geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios Em Projeção*, 2(2), 91–105.
- Cerqueira, C., Lamas, M., & Baranovskiy, S. (Maio, 2021). Interculturality role in startups internationalization: Eligent club's virtual accelerator program case. *E-Revista De Estudos Interculturais Do CEI-ISCAP*, 9, 1–22.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2020). Influencer Marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cîmpian, L., Lazar, E., & Gabor, M. R. (2014). Econometric modeling of influence on turnover concerning indicators of Information Society across the European Union. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1578–1586. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00628-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00628-5)
- Ciribeli, J., & Paiva, V. (30 de Junho, 2011). Redes e médias sociais na internet: Realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, 13(12), 59–74.
- Coelho, R. (2019). *Influencer Marketing The impact of the number of followers on influencer's likability for young Instagram users* (tese). CPBS- Dissertações de Mestrado/R- Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.14/28568>
- Como Identificar o Perfil de um Influenciador Digital? (27 de Abril de 2020). Retirado a 27 de Maio de 2020, de <https://weboost.pt/como-identificar-o-perfil-de-um-influenciador-digital/>
- Costa, I. (Setembro, 2019). *The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers* (tese). T&D- DM - Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10071/19035>

Dean, B. (10 de Outubro, 2021). *How many people use Social Media in 2021? (65+ statistics)*. Backlinko. Retirado a 26 de Outubro de 2021, de <https://backlinko.com/social-media-users>.

Empreendedorismo digital: conceitos e definições. (26 de Junho, 2014). Retirado a 25 de Novembro de 2019, de <https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/empreendedorismo-digital-conceitos-e-definicoes-115/>.

Entrepreneurial Intentions: Most Recent Data. Gem Global Entrepreneurship Monitor. (n.d.). Retirado a 26 de Outubro de 2021, de <https://www.gemconsortium.org/data>.

Facebook & Instagram - 10 Estatísticas Que Precisa de conhecer em 2020. PIS Marketing - Gestão e Estratégia de Marketing e Comunicação. (20 de Dezembro, 2019). Retirado a 28 de Outubro de 2021, de <https://pismarketing.pt/facebook-instagram-10-estatisticas-que-precisa-de-conhecer-em-2020/?fbclid=IwAR2u02oli9u4SAQevTJyY1aeJuUlsDusWHt7usRGQ3t905qcYw16TZeR-YA>.

Ferreira, Â. (Agosto, 2015). *A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas* (tese). BUM- Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/1822/37696>

García-García, R., García-Canal, E., & Guillén, M. F. (2017). Rapid internationalization and long-term performance: The knowledge link. *Journal of World Business*, 52(1), 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2016.09.005>

Gaspar, J. (2013). *A emergência das Born Globals: estudo de uma empresa portuguesa* (tese). FEUC- Teses de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10316/24809>

Geyser, W. (17 de Agosto, 2021). *What is an influencer? - social media influencers defined [updated 2021]*. Influencer Marketing Hub. Retirado a 27 de Agosto de 2021, de <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.

- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Han, H.-E., Cui, G.-Q., & Jin, C.-H. (2021). The role of human brands in Consumer Attitude Formation: Anthropomorphized messages and brand authenticity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923355>
- Hawley, D. (26 de Junho, 2020). *The 5 types of influencers every CMO should know*. Viral Nation. Retirado a 1 de Outubro de 2021, de <https://www.viralnation.com/blog/the-5-types-of-influencers-every-cmo-should-know/>.
- Hitt, M. A., Li, D., & Xu, K. (2016). International strategy: From local to global and beyond. *Journal of World Business*, 51(1), 58–73. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.016>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124, 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santos, A., & Cândido, D. [Document], Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências1–12 (2017). Curitiba, Paraná.
- Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Gomes, E., & Gomes, E. [Document], O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital1–15 (2017). Fortaleza, Ceará.
- Isenberg, D. (Dezembro, 2008). The global entrepreneur, *Harvard Business Review*, 86(12), 107–111.

- Ismail, Z., & Ali, S. (2013). Review of *Ismail, Z., & Ali, S.R. (2013). Hyman Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachment to Celebrities. Review of Integrative Business & Economics Research, 2(2), 53–59.*
- Jarrar, Y., Awobamise, A., & Aderibigbe, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(12), 40–53.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model. *Management International Review, 46(2), 165–178.*
<https://doi.org/10.1007/s11575-006-0043-4>
- Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, 9, 90–104.*
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities
- Karvalics, L.Z. (Março-Maio, 2007). Information Society – what is it exactly ? (The meaning , history and conceptual framework of an expression).
- Kelly, N. (6 de Julho, 2020). *Should you do local influencer marketing? born to be global.* Retirado a 2 de Outubro de 2021, de <https://borntobeglobal.com/2020/07/06/local-influencer-marketing/>.
- Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55(102133), 1-5.* doi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920300059?via%3Dihub>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kramer, S. D. M. (10 de Outubro, 2018). *The impact of influencer marketing on consumers*. LinkedIn. Retirado no dia 20 de Março de 2020, de <https://www.linkedin.com/pulse/impact-influencer-marketing-consumers-shelly-demotte-kramer>.
- Lage, R. (Abril, 2018). *Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca* (tese). CPBS- Dissertações de Mestrado/R- Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.14/26590>
- Laranjeira, A. (Março, 2012). *O Impacto do Empreendedor Internacional nas Born Globals* (tese). CPBS- Dissertações de Mestrado/R- Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.14/12072>
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 685–712. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1008548>
- Lundberg, A. (5 de Fevereiro, 2020). The different types of digital marketing (and how to use them). Retirado a 10 de Março de 2020, de <https://99designs.pt/blog/marketing-advertising/types-digital-marketing/>
- Mansell, R. (2010). *The Information Society- Introduction to Vol. 1*. LSE Research Online.
- Marketing de influência cresce 75% por ano em Portugal*. Marketeer. (7 de Dezembro, 2018). Retirado a 26 de Outubro de 2021, de <https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-influencia-cresce-75-por-ano-em-portugal>.
- Michael John, A., & Shyamala, K. (2019). The role of social media influencers in digital marketing era- An analytical study. *A Journal of Gujarat Research Society*, Vol 21(16), 0374-8588, 125-130. <http://www.gujaratresearchsociety.in/index.php/JGRS/article/view/2300/1913>

- Monteiro, V. F. (Janeiro, 2017). *Internacionalização: estudo multi-caso: PME do setor das tecnologias de informação, comunicação e eletrónica: Portugal 2020* (tese). IPS – ESCE – CDOC – Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.26/17610>
- Moore, N. (1996). (publication). *Chapter 20. The information society* (pp. 271–284).
- Ogonowski, P. (2020). Application of VMCM, to investigate, the dynamics of Changes Information Society Development. *Procedia Computer Science*, 176, 3182–3190. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.131>
- Popescu, N. E. (2013). The evolution of entrepreneurship activity indicators in two European countries. *Procedia Economics and Finance*, 6, 562–572. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00174-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00174-3)
- Rao, A., Spasojevic, N., Li, Z., & Dsouza, T. (2015). Klout score: Measuring influence across multiple social networks. *2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2282–2289. <https://doi.org/10.1109/bigdata.2015.7364017>
- Rasmussen, E.S. and Madsen, T. (2002) ‘The Born Global Concept’ Proceedings of 28th EIBA Conference, 8-10 December, Athens, Greece
- Rebelo, M. (Maio, 2017). *How influencers credibility on instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (tese). CLSBE- Dissertações de Mestrado/R- Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.14/23360>
- Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1094-9968), 94–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Richards, J., & Logan, K. (2009). Advertising History. In T. Daugherty (Ed.), *Encyclopedia of Journalism* (pp. 22–25). essay, Sage Publications.

- Roque, A. F., Alves, M.-C. G., & Raposo, M. L. (2019). Internationalization strategies revisited: Main models and approaches. *IBIMA Business Review*, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2019.681383>
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2019). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>
- Santos, A. (2011). *Orientação do Consumidor para a compra de roupa online* (tese). IPAM- Aveiro- Dissertação de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.26/7580>
- Santos, J. L., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H., Lanzoni, G. M., Cunha, V. P., & Ross, R. (2017). Integração Entre Dados quantitativos e Qualitativos em Uma Pesquisa de Métodos Mistos. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 26(3). <https://doi.org/10.1590/0104-07072017001590016>
- Selvanayagam, K., & Rehman, V. (2020). Building “Pyramid of Oneness” - Delineating Differences Among Human Brands, Celebrities and Person-Brands. *Advances in Consumer Research*, 48, 669–670. https://doi.org/https://www.acrwebsite.org/volumes/v48/acr_vol48_2660979.pdf
- Seyfried, W., & College, R. (2018). The changing nature of entrepreneurship over time. *Research in Business and Economics Journal*, 12, 1-17. <https://www.aabri.com/manuscripts/172574.pdf>
- Souza, K., Silva, B., Duarte, E. (2013). Tecnologias digitais de informação e comunicação: artefactos que potencializam o empreendedorismo da geração digital. In: Morgado, José Carlos; Santos, Lucíola Licínio de Castro Paixão; Paraíso, Marlucy Alves (Org.), Estudos curriculares. Um debate contemporâneo. Curitiba: Editora CRV, p. 165-179. ISBN: 978-85-8042-775-2
- Stam, E. (2009). Entrepreneurship, Evolution and Geography. *Max Planck Institute of Economics, Evolutionary Economics Group, Papers on Economics and Evolution*, 1–22. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/46451406>

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Tanev, S. (2012). Global from the start: The characteristics of born-global firms in the technology sector. *Technology Innovation Management Review*, 2(3), 5–8. <https://doi.org/10.22215/timreview/532>
- Taflinger, R. (1996). *A definition of advertising*. Washington State University. <https://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>.
- Valle, A. (4 de Julho, 2017). O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência. Retirado a 1 de Maio de 2020, de <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>
- Verga, E., & Soares da Silva, L. F. (2015). Empreendedorismo: Evolução Histórica, Definições E Abordagens. *REGEPE - Revista De Empreendedorismo e Gestão De Pequenas Empresas - ISSN 2316-2058*, 3(3). <https://doi.org/10.14211/regepe33161>
- Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2012). Born globals: How are they different? *Advances in International Marketing*, 23, 305–329. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2012\)0000023019](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2012)0000023019)

Apêndice I – Guião de entrevista semiestruturada a Empresas

Esta entrevista é um instrumento de investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado num curso no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, que tem como título O impacto do Marketing de Influência em Empresas *Born Global*.

O objetivo desta entrevista é obter dados sobre o tema apresentado, perceber qual é a perceção das empresas acerca deste tipo de estratégia, que tipo de Influenciadores valorizam mais, e se pensam que o marketing de influência é vantajoso para uma empresa que se quer internacionalizar rapidamente.

Informações gerais:

Nome do Entrevistado:

Qual o seu cargo na empresa:

Nome da Empresa:

Ano de criação:

- Qual é o vosso setor de atividade?
- Já alguma vez apostaram em influenciadores digitais para divulgação dos vossos produtos/serviços?
- Costumam apostar em influenciadores com mais ou menos que número de seguidores? E porquê?
- Qual é a característica de um influenciador digital que consideram mais importante no momento de seleção?
- Pela vossa experiência, sentem que, financeiramente, trabalhar com influenciadores (ou seja, com publicidade feita através deles) é vantajoso?
- Consideram que o marketing de influência seja uma boa estratégia para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente? Se sim, porquê?
- Em que rede social preferem apostar para a publicidade feita por influenciadores?

Apêndice II – Entrevista à Náz

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Marta

Qual o seu cargo na empresa: Especialista de Marketing

Nome da Empresa: Náz

Ano de criação: 2016

Qual é o vosso setor de atividade?

Pronto nós trabalhamos em... em moda e o nosso setor vai ser muito à volta de... da indústria... da indústria têxtil, portanto nós trabalhamos muito têxtil e *e-commerce*

Já alguma vez apostaram em influenciadores digitais para divulgação dos vossos produtos ou serviços?

Pronto então no início a marca começou muito por *word of mouth* não é, portanto a Cristiana e a feiras... fazia feiras e as pessoas foram começando a conhecer a marca assim, depois a marca começou a ser mais baseada nos retalhistas nós vendemos para lojas para diferentes lojas e são eles que fazem a nossa base de é o nosso grosso de rendimento acaba por ser inicialmente foi muito baseado em retalhistas também para testar a nossa marca, nós depois começamo-nos a aperceber desta necessidade muito grande de nos aproximarmos do nosso público alvo porque nós não conhecíamos o nosso público alvo diretamente, só conhecíamos através dos nossos retalhistas e começámos a definir estratégias para chegar ao nosso público alvo e então começámos a perceber o nosso nicho não é, dentro da sustentabilidade da parte da moda sustentável e começamos à procura então de pessoas que pudessem falar sobre isto à partida e que nos pudessem apresentar à sua audiência isto acontece mais ou menos na mesma altura

em que eu me junto à equipa portanto antes tinham existido algumas iniciativas mas não havia estratégia propriamente dita e quando eu entro para a marca é quando nós começamos a trabalhar isso mais a sério e a sério a sério nós começámos em 2019 com influenciadores digitais e 2020 foi um ano em que nós já trabalhamos com algumas e foi uma ótima experiência correu super bem.

Costumam apostar em influenciadores com mais ou menos que número de seguidores e porquê?

Pronto acima de tudo eu procuro um balanço entre o número de seguidores e o *engagement* que a pessoa tem na sua na sua página e às vezes nós encontramos miúdas porque trabalhamos essencialmente com raparigas com mulheres que podem às vezes só ter imagina 2000 seguidores ou 10000 seguidores mas depois cada *post* que elas fazem gera muitos *likes*, muitos comentários, muito *engagement*, e o que é que isto significa, que apesar dela ser micro micro micro ela já alcançou perfeitamente a sua audiência, isso é ótimo para nós e portanto nós procuramos muito este balanço entre tu teres um número de seguidores minimamente apetecível porque é verdade principalmente quando começamos a falar de parcerias pagas, nós... nós percebemos que as influenciadoras digitais por mais pequeninas que sejam muitas delas fazem disto o seu trabalho mas nós também não podemos apostar em quem tudo não é nós temos que escolher pronto onde é que vamos com os nossos ovos no fundo e portanto nós trabalhamos muito neste balanço, um exemplo que eu tenho é uma rapariga com quem nós trabalhamos da Suíça, Chloe, que nós conhecemo-la no final de 2019 e esta foi assim a maior parceria que nós fizemos em 2020, ela quando nós começamos a trabalhar com ela ela estava no ponto de ascensão da página dela portanto ela tinha saído daquele nicho da moda sustentável para começar a falar um bocadinho de tudo e foi arriscado não é porque começou ela estava a atrair muitas pessoas que não eram daquele nicho e podia ser mau para nós mas não foi, a Chloe ajudou-nos também a chegar a outras *influencers*, a outras *influencers* conhecerem a nossa marca e a clientes que nós depois acabamos por reter e que ainda hoje são nossos clientes portanto são pessoas que realmente não empoderam a nossa marca e que fazem mesmo imensa falta.

Qual é a característica de um influenciador digital que considera que consideram mais importante no momento de seleção?

Portanto eu acho que é mesmo este balanço que eu estava a falar não é, pronto eu às vezes vejo uma miúda e ela tem 190000 seguidores aconteceu agora há pouco tempo eu queria imenso trabalhar com esta rapariga mas depois comecei a ir um bocadinho ao fundo e a tentar perceber se ela fazia mesmo sentido para nós, a ver o que é que as pessoas comentavam, se faziam perguntas e comecei me a aperceber que apesar dela estar dentro do nosso segmento, as pessoas que a seguem não a seguem por ser moda sustentável seguem-na pelo próprio perfil dela, pronto ela é assim muito vintage muito roupa em segunda mão então as pessoas eram muito mais interessadas nessa parte do *thrift*, comprar em segunda mão do que propriamente falar sobre o lado da moda sustentável de marcas novas e assim, então esse balanço é mesmo algo que nós estamos sempre a trabalhar para alcançar e é um e é difícil fazê-lo ainda agora mandei ainda algum dinheiro foi literalmente foi para o lixo eu trabalhamos com uma rapariga que eu achava que fazia todo o sentido para nós mas pelo vistos não estávamos assim tão alinhadas em termos de pensamento e não correu não correu como eu estava à espera

Pela vossa experiência sentem que financeiramente trabalhar com influenciadores ou seja com a publicidade feita através deles é vantajoso?

Eu sendo completamente honesta eu acho que o *return on investment* é muito maior em anúncios do que influenciadores digitais e principalmente porque há mesmo muitas pessoas que fazem, pronto o trabalho que elas têm é ser influenciadora digital, isto não é um *side job* e quando não é um *side job* nós começamos a falar de valores muito elevados isto.

Consideram que o marketing de influência seja uma boa estratégia para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente e porquê?

Completamente, eu acho que é muito importante quando nós queremos entrar em novos mercados dar a conhecer a certas pessoas chave, que nós por exemplo falhamos isso imenso cá em Portugal, eu sinto que nós precisamos agora de trabalhar um bocadinho o público português as pessoas sabem que nós somos portuguesas mas nós não falamos muito em português nós não trabalhamos com pessoas portuguesas e o público português não gosta não gosta muito disso e portanto nós vamos ter que fazer isso inevitavelmente mas nós percebemos que a Chloe ela... como ela trabalha muito bem o mercado francês e o mercado alemão e foi uma porta de entrada tremenda para estes mercados, nós na Alemanha já tínhamos uma presença boa mas Suíça e França, ela foi determinante para este mercado para nós e nós agora queremos então trabalhar com outras mais pequeninas mais nicho para estabelecer a marca nesses mercados para depois fazer sentido então a traduzir o nosso site para alemão para francês para português também eventualmente, mas sim eu acho que para uma marca é muito importante este ter pessoas a falar sobre nós e se nós não estamos em lojas físicas, nós já estamos, nós temos essa vantagem, mas não estando em lojas físicas ter uma pessoa acreditada digamos assim a falar sobre a marca que faz toda a diferença mesmo.

Em que redes sociais preferem apostar para a publicidade feita por influenciadores?

Ok esta é muito difícil porque nós estamos mesmo numa altura de mudança e eu se calhar há 3 meses atrás eu diria Instagram, facebook ads, completamente, mas hoje, agora e com o poder do vídeo e o facto do Instagram não estar a conseguir acompanhar o algoritmo do Instagram não está a conseguir acompanhar algumas tendências eu acho o *shift* e eu cheira-me que o tiktok vai ser a próxima grande coisa para publicidade e para influenciadoras.

Apêndice III – Entrevista à Yourself Apparel

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Hugo

Qual o seu cargo na empresa: Fundador

Nome da Empresa: Yourself Apparel

Ano de criação: 2013

Qual é o vosso setor de atividade?

Em termos de setor de atividade, vestuário neste caso.

Já alguma vez apostaram em influenciadores digitais para divulgação dos vossos produtos ou serviços?

Sim, foi... foi mais pelo facto de... do mercado de anúncios estar muito saturado, ah anúncios pagos no... no facebook e no... no instagram, e optamos pela parte da... de influenciadoras, de... para fazer um *unboxings*, para terem códigos de desconto, ah e fizemos isso em Portugal há cerca de 3 anos, 3/4 anos começámos a fazer isso em Portugal, ah em massa, a... arrancámos logo com 100 influenciadoras aqui em Portugal ah numa primeira fase e depois fizemos o mesmo em Espanha, ah aqui em Portugal ah fomos um bocad... um bocadinho surpreendidos, tivemos muito mais sucesso em termos de... de marketing de influência em a... em Espanha ah do que aqui em Portugal.

Costumam apostar em influenciadores com mais ou menos que número de seguidores e porquê?

Nós nunca... nunca ligámos muito isso, e a prova disso é que em Portugal as influenciadoras que nós tivemos mais resultados, foram 3 a 4 influenciadoras que... que tinham cerca de 10000 a... 10000 seguidores e a... mas já trabalhamos com influenciadoras de 100000/200000 e com menos resultados, as marcas também têm de saber ah... quem escolhem, e a prova disso é que nós tínhamos miúdas com 80/90/100000 seguidores assim de uma parte mais de moda mais... miúdas mais femininas entre aspas e... e quem nos deu resultados foi miúdas que... que treinavam que... que estavam aí na parte da alimentação, a nossa marca também é de *fitness* e ah... e lá está faz um bocadinho mais sentido.

Qual é a característica de um influenciador digital que considera que consideram mais importante no momento de seleção?

Ah a comunicação, para nós por exemplo na... na nossa roupa e... e sendo uma loja que trabalha apenas *online*, a comunicação é muito importante, a maneira como... como fazem chegar o produto aos seguidores ah... o *unboxing* ou nós... nós até podemos mandar uma... umas *leggings* para uma pessoa com 50000 seguidores e ela faz um *story*, uma fotografia e põe aquilo e... e nós a... até ganhamos meia dúzia de seguidores, mas temos uma influenciadora com 10000 seguidores, e faz um vídeo, comunica sobre a experiência dela, sobre a *leggin* ah e pode não nos dar tantos seguidores mas vamos ter conversão ahm quando uma influenciadora é mais genuína e comunica.

Pela vossa experiência sentem que financeiramente trabalhar com influenciadores ou seja com a publicidade feita através deles é vantajoso?

Nós ah... nós em todas as parcerias que fizemos ah nunca... nunca foram parcerias remuneradas, foi sempre ah... ah em troca de... de produto, depois tínhamos... tínhamos objetivos ah em termos de ut... com a utilização dos códigos delas, elas ah um x número tinham direito a mais produto, ah foi sempre ah à base de material ah e não remunerado, claro que o material acaba por ter custos, mas acho que... acho que compensa ah... compensa o investimento.

Consideram que o marketing de influência seja uma boa estratégia para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente e porquê?

Ah nosso caso eu ah... sim, 100% sim, porque foi assim que... que entrámos no mercado espanhol e ah... e temos uma... uma pequena percentagem de... de vendas ah para Espanha mas já... conforme o período do ano já... já... já acaba por ser relevante, e ahm porque nós antes de... antes de entrar no mercado espanhol tentámos por... com anúncios ah no Google no... no Facebook, Instagram e ah... e não tínhamos conversões, tínhamos visitas no... no site mas não estava... não estava a resultar e desde que passamos para o marketing de... de influência através das influenciadoras, em Espanha resultou muito bem, resultou melhor em Espanha do que em Portugal, e eu acho que sim, acho que é uma boa maneira de uma marca entrar... entrar num país, acho que sempre... porque tu... eu hoje decido que quero vender pra França, eu faço um anúncio para a... para a França e... e ninguém na França me conhece e eu to a atingir um público completamente frio, se for alguém francês ah com... com seguidores e comunica... que passe a ideia do... do que é o nosso produto, ah... aí já vai chegar de outra forma às clientes e ah e vai ter outra relevância, e se calhar aí já vai converter.

Em que redes sociais preferem apostar para a publicidade feita por influenciadores?

Ah instagram.

Apêndice IV – Entrevista à Le Mot

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Susana

Qual o seu cargo na empresa: Fundadora

Nome da Empresa: Le Mot

Ano de criação: 2017

Qual é o vosso setor de atividade?

Ah o setor de atividade é comércio e... de retalho de roupa de adultos e crianças porque nós também temos ah *t-shirts* de crianças mas é residual, é ess... essencialmente roupa de adultos.

Já alguma vez apostaram em influenciadores digitais para divulgação dos vossos produtos ou serviços?

Sim, nós trabalhamos ah desde o início com influenciadores em... na base de *gifting* e temos boas relações com... com vários influenciadores, já fizemos uma tentativa de... de fazer um p... um *post*, não é um *post* patrocinado mas de trabalhar com remuneração, ah mas foi... era uma influenciadora nova que não trabalhávamos anteriormente, ah... e pra ser sincera eu tenho a sensação que o que funciona melhor são sempre as pessoas com quem já temos relação... eu já tinha trabalhado com algumas *influencers* quando trabalhava em Paris em comunicação, tinha a sensação que de facto isso tinha... elas tinham bastante poder ah... e que era um bom veículo para este tipo de produtos porque talvez ne... não fossem pra todos mas... mas pra este tipo de produtos que ia funcionar muito bem ahm... e tentei apostei e correu... correu bem, mas acho que na altura foi mesmo... foi um bocadinho no início de tudo isto, das marcas digitais, de... das

influenciadoras também comecem a trabalhar com marcas, porque por exemplo, na altura... elas aceitavam, elas achavam um produto giro e aceitavam, hoje em dia para trabalhar com alguém novo ah d... pronto dependendo muito de vários fatores, mas em geral já são pessoas que só vão aceitar por... por... com contrato, com *fee*, com etc, já se tornou muito mais um negócio.

Costumam apostar em influenciadores com mais ou menos que número de seguidores e porquê?

Nós não seguimos muito o critério do número de influenciadores ah... de influenciadores, de seguidores, nós funcionamos um bocadinho na base do *feeling* e do que é pode ser o *fit* correto, claro que se calhar se for uma pessoa com 200 seguidores não irá ter interesse, porque tem muito pouco alcance ah... mas já nos aconteceu trabalhar com pessoas que têm por exemplo 1000 ou 2000 seguidores ah... que podem... hoje em dia são considerados micro influenciadores, como já trabalhámos com pessoas como a Camila Coelho, que tem 7000000 de seguidores, portanto o espectro é muito muito grande ah... e servem diferentes propósitos ah... porque se calhar uma micro influenciadora vai ter ah... uma comunidade muito mais *engaged* e muito mais próxima e que s... gosta mesmo de seguir ah... as roup... se for uma pessoa ligada à moda, as roupas que usa ou as compras que faz, enquanto uma pessoa de 7 milhões de seguidores tem um impacto gigantesco a nível global, mas não quer dizer que necessariamente seja ah... se calhar vai usar porque gosta mas não... não... não há uma ligação emocional tão grande com a nossa marca.

Qual é a característica de um influenciador digital que considera que consideram mais importante no momento de seleção?

São várias, não há só uma ah... depende muito do tipo de campanha que estamos a fazer ahm... por exemplo se for dep... depende mesmo da situação e do tipo de campanha, se for uma campanha orientada mais para... para o estrangeiro, vai-nos interessar bastante se calhar aí número de seguidores ou o *reach*, ou ahm... por vezes talvez até não tanto o

número de seguidores, mas a comunidade que segue aquela... aquela influenciadora porque às vezes há pessoas que têm menos... menos seguidores mas por exemplo são colaboradoras de uma revista, têm pessoas muito ligadas ao meio que as seguem e nós também nos interessa que ah... que a marca seja conhecida nos sítios certos ahm... que esteja bem posicionada para pessoas que seguem ahm... eu tenho um bocadinho dificuldade de dizer que isto é uma mod... uma marca de moda e de tendências porque é uma marca de roupa na verdade, mas ah sempre tentámos posicionar a marca como uma marca o... que está dentro das marcas de moda ah... e se o nosso objetivo for fazer uma campanha para o estrangeiro interessa-nos muito a imagem que a marca vai passar portanto vamos escolher uma influenciadora que tenha uma certa credibilidade ah... na área da moda ah... se for por exemplo, alcançar um público mais novo ah vamos tentar escolher se calhar influenciadoras até que possam não ser tão grandes a nível do número de seguidores, mas que tenham um estilo giro ah... e que comprem marcas que se assemelham à nossa, ou que... ou que usem marcas mesm... não comprem mas pronto, que usem marcas semelhantes à nossa.

Pela vossa experiência sentem que financeiramente trabalhar com influenciadores ou seja com a publicidade feita através deles é vantajoso?

Sim, acho que não é ahm... continua a ser vantajoso financeiramente, o que acontece é que já não há uma causa efeito tão... tão rápida como havia antigamente, antigamente e... nós sentíamos isso, havia uma influenciadora importante que publicava uma coisa nossa e isso via-se imediatamente em vendas, hoje em dia já... o mercado já é tão grande, tão grande, tão grande que essas coisas levam mais tempo, mas continuo a achar que sim que financeiramente, financeiramente e em termos de imagem é super importante.

Consideram que o marketing de influência seja uma boa estratégia para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente e porquê?

Sim, embora não seja a única, mas é muito importante porque as pessoas cada vez mais compram ahm... bem e... isto.. vou só voltar atrás na pergunta... é importante para uma marca... para as marcas que estão *online* eu acho que é super importante trabalhar mar... com... com influenciadores para a internet... internacionalização porquê? porque ahm... o que lhes interessa é atrair ah... s... compradores e clientes que estejam *online*, e os influenciadores são as pessoas que mais vão trazer esse tipo de... ah esse tipo de p... de... de clientes que estejam interessados naquele tipo de produto, portanto no fundo eles vinculam ah... e transmitem ah seriedade, credibilidade à marca, ou seja, uma pessoa que esteja em Inglaterra e que veja alguém a u... a usar uma marca que nunca viu, mas segue aquela pessoa que já sabe que gosta do estilo ah isto... isto aplica-se muito à área da moda, não tenho certeza se depois noutras áreas será... será tanto assim mas a moda é muito visual , a roupa é muito... tem uma parte estética importante e portanto, se houver um... alguém ah que... eu sou inglesa e quero comprar uma co... vejo alguém que eu sigo, que eu gosto imenso, admiro o estilo, gosto de como faz o *styling* ah... e está a usar uma marca que eu não conheço, provavelmente vou ver pelo menos o que é que é, e acho que isso atrai muitos clientes e dá... dá uma visibilidade que difícil... que é difícil de ter doutra maneira, acho que por exemplo a imprensa hoje em dia já está a decair muito mais e estes influenciadores de certa maneira substituem um bocadinho a imprensa ahm... mas acho que depois é preciso fazer outras coisas, estratégias de campanhas de anúncios etc, acho que não... não deve ser o único veículo a não ser que haja um *budget* mesmo muito, muito, muito, muito grande para trabalhar com influenciadores.

Em que redes sociais preferem apostar para a publicidade feita por influenciadores?

No instagram.

Apêndice V – Entrevista à Peryod

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Mafalda

Qual o seu cargo na empresa: Fundadora e Lead Project Manager

Nome da Empresa: Peryod

Ano de criação: 2021

Qual é o vosso setor de atividade?

O nosso setor de atividade podemos dizer que é retalho de moda não é, retalho *e-commerce*, mas também temos acessórios, é assim no fundo ainda temos uma coleção muito pequena porque lá está o nosso propósito é passar a nossa mensagem, mas não quer dizer vamos ficar cingidas a retalho de moda, era isso que eu queria passar, é que o importante para nós é passar a mensagem seja com que meio for.

Já alguma vez apostaram em influenciadores digitais para divulgação dos vossos produtos ou serviços?

Sim já, isso já, desde o início, é assim foi uma decisão que até acho que foi um bocado ausente de decisão porque em boa verdade tendo nós lançado uma marca em plena pandemia em que... durante um período da pandemia em que estávamos todos em confinamento, portanto lojas todas fechadas, o nosso meio de venda é através do nosso site portanto é só *e-commerce*, portanto pareceu-nos que... e tendo esta causa tão específica por trás da nossa marca que precisa de ser comunicada, pareceu-nos que era a melhor forma de comunicação com o público, sendo também que o nosso *target* é um público mais jovem, que o que faria sentido era, era esta forma de comunicação.

Costumam apostar em influenciadores com mais ou menos que número de seguidores e porquê?

Isso não é relevante, no início fomos procurar seguid... influenciadores, algumas influenciadoras que tivessem um alcance grande mas isso era porque a marca estava a nascer, mas no nosso caso o mais relevante é que seja uma influenciadora ou influenciador que esteja... que esteja em linha com a nossa causa, ou seja pode ser um micro influenciador que por ser tão tão orgânico na nossa causa acaba por ter uma influência maior no seu... no seu público, então traz-nos mais retorno do que um macro influenciador mas que não tem nada a ver com a nossa causa portanto nem faz sentido estar a comunicar connosco então não tem impacto nenhum, portanto o nosso... a nossa escolha é mais em linha com o casar dos nossos princípios com os princípios do influenciador, depois trabalhamos tanto com micro, com macro, com médio, com nano influenciadores até portanto tem tem é que ser uma um... um casamento orgânico entre a marca e os valores desse influenciador, até porque nós já tivemos resultados muito bons com nano influenciadores e resultados não tão bons com influenciadoras muito grandes portanto acho que na nossa marca tendo em conta que nós acima de tudo somos uma causa e não uma marca, funciona melhor desta forma, se calhar se for um tipo de marca ou um tipo de produto que não estej... que seja ou seja... que seja mais abrangente e que não seja de causa acredito que isso faça mais sentido não é, agora aqui tem que haver um *fit* perfeito, as pessoas, quem nos ouve gosta de ouvir por uma pessoa que já falasse destes temas mesmo sem a marca, se não parece também que é um bocado aproveitamento comercial digamos assim e não é de todo aquilo que a Peryod faz.

Qual é a característica de um influenciador digital que considera que consideram mais importante no momento de seleção?

Pronto é essa, nós sempre que... normalmente a pesquisa de de influenciadores já... ou seja... como nós mesmo antes de lançarmos a marca já... já éramos ativistas, seguimos a maior parte das pessoas que... que cruzam esta causa então foi uma coisa muito natural na seleção dos influenciadores, mas pronto, mas à medida que o negócio vai crescendo começamos a ter outras sugestões e o que nós procuramos sempre perceber é se essa

influenciadora ou esse influenciador se... se abraça a nossa causa ok se, claro...pronto... enfim nunca vai ser um *fit* 100% perfeito porque... porque esta marca foi... se não só nós é que podíamos comunicar, mas o mais importante para nós é que seja uma pessoa que genuinamente acredite naquilo que nós estamos a defender e que, ou seja não sejam... não pareça uma coisa ensaiada não é, que tudo saia naturalmente, mesmo se não existisse a marca que fosse uma pessoa ía defender aquilo que nós defendemos, isso é o mais importante para nós.

Pela vossa experiência sentem que financeiramente trabalhar com influenciadores ou seja com a publicidade feita através deles é vantajoso?

Sim, claro que há...há como tudo há... há umas apostas que não saem bem não é mas isso... todas as decisões associadas a decisões comerciais têm sempre esse risco, mas lá está, depois também é uma coisa que se vai afinando e se percebe melhor, que influenciadores funcionam melhor com a marca e que influenciadores é que não funcionam tão bem, mas no nosso caso lá está, como eu te disse, norm... o que nós percebemos é que efetivamente aquelas pessoas que independentemente de existir a marca ou não já eram ativas neste tipo de... de assuntos que nós trazemos, funcionam bem.

Consideram que o marketing de influência seja uma boa estratégia para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente e porquê?

Sim, sim acho que sim, apesar de nos mercados em que não se tenha um conhecimento orgânico não é assim tão fácil perceber que, que influenciadores é que... é que são mais comerciais, quais é que funcionam melhor naquele país, por exemplo no nosso caso quais é que estão positivamente associados à nossa causa e quais é que estão negativamente associados à nossa causa não é, porque também há pessoas que defendem o oposto daquilo que nós defendemos portanto... ou seja esta esta procura de influenciadores internacionalmente é mais complicada quando não ó o mercado que nos é orgânico, ou seja que nós já acompanhamos há muito tempo, portanto exige parceiros

locais em cada em cada país não é, as agências e não só agências, uma espécie de *traders de influencers* que nos ajudam neste caminho mas eu acho que sim, acho que é uma... uma boa aposta para quem quer internacionalizar e principalmente porque escolhendo bem os influenciadores e escolhendo alguém que consiga comunicar a marca da forma correta, a comunicação é muito mais próxima do consumidor que nós queremos, que é o nosso *target*, do que de outro meio qualquer, por exemplo se nós decidirmos fazer... sei lá, televisão ou outdoors ou seja o que for, não estamos a afunilar propriamente o nosso cliente final não é, enquanto... e não e não está a ser uma comunicação tão humana e natural, que é uma coisa que é importante pelo menos no caso particular da nossa da nossa marca, portanto acho que sim, com influenciadores é uma é uma boa estratégia, possivelmente depende também da marca e dos objetivos da marca em questão, no nosso caso não faz sentido de outra forma porque é mesmo uma uma um... assuntos que devem ser falados e que devem ser comunicados de uma determinada forma e o nosso propósito é mesmo esse, é levantar esses assuntos e levantar esses temas e tentar mudar algumas mentalidades, portanto não fazia sentido fazê-lo de uma forma que não fosse humana.

Em que redes sociais preferem apostar para a publicidade feita por influenciadores?

Nós temos apostado no Instagram, e isto tem a ver com o *target* que de cliente que nós definimos não é que tem ali uma idade, ou seja... *millennials* basicamente, que usam muito instagram e também confesso que também é por algum desconhecimento de outras redes sociais nomeadamente o tiktok, que funciona mais para a *gen Z* e que nós não temos tanto conhecimento, portanto o que nós estamos a fazer é ir dando passos pequenos mas seguros e... e depois conseguir replicar a nossa... a nossa estratégia para outras redes sociais, estamos agora a começar a entrar no Tiktok, a começar a entrar no Twitter, que também apesar de ser uma rede que já é mais madura que o tiktok não é muito conhe... não é muito usada nem explorada em Portugal e então era um bocado desconhecida para nós, mas que é de facto excelente para o para o para o propósito que nós que nós temos, mas não vi muito influenciador portanto... é mais para nós divulgarmos a mensagem que outra coisa, portanto para já a nossa aposta tem sido no instagram, e para já tem corrido bem.

Apêndice VI – Entrevista à Manjerica

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Beatriz

Qual o seu cargo na empresa: Relações-públicas/ Gestora de redes sociais

Nome da Empresa: Manjerica

Ano de criação: 2012

Qual é o vosso setor de atividade?

Moda

Já alguma vez apostaram em influenciadores digitais para divulgação dos vossos produtos ou serviços?

Sim, desde o início, até ao momento é uma das formas mais baratas de promoção, então é uma forma.. as *influencers* geram muito *brand awareness* e assim nós chegamos a um *target* melhor, quando nós comunicamos com as seguidoras das *influencers* nós, porque nós escolhemos as que combinam mais com a nossa estética e as que comunicam mais os valores da nossa marca, então quando nós escolhemos isso nós em consequência estamos comunicando para o nosso *target* e na maioria das vezes é feito em formato de *gifting* e então o nosso custo é o custo de produção da mala e o de envio.

Costumam apostar em influenciadores com mais ou menos que número de seguidores e porquê?

Nós não só analisamos os números de seguidores, mas também o *engagement*, atualmente tem sido muito importante então, nós analisamos os comentários, as curtidas, mas não só calculamos o *engagement*, nós analisamos principalmente as fotos onde tem publi e publi de moda, então se tem uma foto que tem uma publicidade com um produto similar ao nosso, quantos comentários e curtida aquilo tem? Tem pelo menos metade das curtidas do que as outras fotos? Ah então ok, talvez compense, se não tem tanta curtida, se tem um muito baixo de curtida ou de comentários em comparação às outras fotos nós preferimos não seguir.

Qual é a característica de um influenciador digital que considera que consideram mais importante no momento de seleção?

Atualmente a produção em vídeo porque os vídeos sempre, nós observamos que nas nossas plataformas é o que mais chama à atenção, é o que mais dá *engagement*, curtida e compartilhamento e principalmente é o que mais chama para o nosso *site*, que é a nossa forma principal de venda, nós não temos uma loja física, então quando as *influencers* produzem vídeo acaba chamando mais à atenção pra gente.

Pela vossa experiência sentem que financeiramente trabalhar com influenciadores ou seja com a publicidade feita através deles é vantajoso?

Algumas vezes sim, algumas vezes não, porque, porque toda a vez que nós vamos investir em alguma coisa de publicidade ou marketing, nós analisamos qual vai ser o custo daquilo e quanto de venda nós vamos ganhar porque claro, nós podemos ganhar com *brand awareness* e o processo de compra pode durar até duas semanas pra... pro consumidor decidir e tem todos esses fatores mas atualmente sim, vem valendo a pena para *brand awareness* mas não pra clique na mala diretamente, pra ser honesta.

Consideram que o marketing de influência seja uma boa estratégia para uma marca que se quer internacionalizar rapidamente e porquê?

Sim, porquê? Porque as pessoas e até outras *influencers* ou até outros meios de comunicação, porque nós também trabalhamos com *press*, com revistas ou canais de youtube etc, enfim, não confiam na gente se nós não temos *influencers* nesse mercado, então atualmente a gente estava tentando se inserir no mercado da Alemanha e no mercado Americano, norte-Americano e foi muito difícil os três primeiros meses porque não tinha *influencers* lá, então a partir do momento que grandes *influencers* começaram a fazer, compartilhar a gente, a gente percebeu que o consumidor começou a confiar na gente e que as revistas começaram a notar a gente, então nem só pelo, pelo clique no produto ou clique no nosso *site* mas é muito *brand awareness*, as *influencers* causam muita confiança do consumidor.

Em que redes sociais preferem apostar para a publicidade feita por influenciadores?

Atualmente instagram, instagram é o que tem de tudo, é uma mistura do tiktok com o *reels*, tem os *stories*, tem os *posts* no *feed*, é a rede social mais dinâmica pra gente trabalhar.

Apêndice VII – Guião de entrevista semiestruturada a Influenciadores

Esta entrevista é um instrumento de investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado num curso no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, que tem como título O impacto do Marketing de Influência em Empresas *Born Global*.

O objetivo desta entrevista é obter dados sobre o tema apresentado, perceber se os influenciadores entrevistados já trabalharam com empresas *Born Global*, se sabem se já tiveram sucesso a influenciar a audiência a comprar algo, o que consideram mais distintivo no marketing de influência e se a quantidade de abordagens por marcas tem relação com o número de seguidores.

Informações gerais:

Nome do Entrevistado:

Tipo de influenciador:

- Com que frequência és contactado por marcas para parcerias?
- Quantos seguidores tens na tua rede social mais popular?
- Costumas trabalhar com marcas que começaram recentemente a sua atividade? Parece-te ser algo em que notas que novas marcas apostam?
- Sabes se já trabalhaste com uma *born global*?
- Sabes se já tiveste sucesso a influenciar a tua audiência a comprar algo? Se sim, como?
- Achas que o teu número de seguidores é importante na altura da escolha por parte das marcas? Achas que há algum outro fator também importante/mais, importante do que o número de seguidores?
- Qual é a característica (na tua perspetiva como influenciador) que achas que faz o marketing de influência eficaz e que o diferencia de outros tipos de marketing?

Apêndice VIII – Entrevista à Filipa Pires

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Filipa Pires

Tipo de influenciador: Macro-Influenciadora

Com que frequência és contactado por marcas para parcerias?

Depende, há alturas em que há mais marcas a contactar que outras, mas assim geralmente uma média de 1 vez por mês, mas depende, há alturas em que há mais, há alturas em que há menos, mas geralmente até acaba por ser as mesmas que já contactaram anteriormente voltam a contactar.

Quantos seguidores tens na tua rede social mais popular?

A minha rede social mais popular é o tiktok, tenho 101 qualquer coisa, 101 mil.

Costumas trabalhar com marcas que começaram recentemente a sua atividade?

Eu... eu só trabalhei com 1 que começou recentemente, que era a Zuzi, na altura que ela lançou eu fiz, ah... a campanha, fui umas das pessoas que fez campanha para eles, que é uma d... uma marca de escovas de dentes.

Parece-te ser algo em que notas que novas marcas apostam?

Acho que sim, acho que cada vez mais as marcas apostam mais nas redes sociais porque percebem que... que chega a muita gente.

Sabes se já trabalhaste com uma *born global*?

Foi com a Shein, já trabalhei com a Shein, já trabalhei também com... mas não sei o nome delas, de... que já me ofereceram bikinis o ano passado.

Sabes se já tiveste sucesso a influenciar a tua audiência a comprar algo? Se sim, como?

Sim, eu sei porque às vezes eles mandam mensagem a dizer que... que compraram através da... do que... do que eu falei e assim, é eles a dizerem-me... por exemplo na Flormar eu sei porque ela diz-me todos os meses quem é que usa o meu código, não sei quem é não é, mas sei que usaram, há pessoas que ma... que mandam sempre mensagem a... a dizer que compraram com o código, ou... ou mesmo sem ser com o código tipo às vezes há... porque há coisas que uma pessoa mostra que não é patrocinada.

Achas que o teu número de seguidores é importante na altura da escolha por parte das marcas? Achas que há algum outro fator também importante/mais, importante do que o número de seguidores?

Acho que cada vez menos, acho que as marcas agora importam-se mais com o *engagement* que a pessoa tem.

Qual é a característica (na tua perspetiva como influenciador) que achas que faz o marketing de influência eficaz e que o diferencia de outros tipos de marketing?

Eu no meu caso eu procuro ser sempre mais criativa, tanto quando é uma publicidade de foto ou de vídeo e mostrar a minha personalidade e lá está, e ser mais crítica, imagina quando é um vídeo a gente consegue mostrar mais a nossa personalidade do que quando é uma foto, mas como eu sou uma pessoa que gosto de fazer coisas mais criativas procuro sempre ir por aí, até mesmo para chamar mais à atenção, para não fazer sempre o mesmo não é, porque sinto que a maioria das *influencers* acabam por fazer sempre fotos do mesmo estilo, as mais famosas.

Apêndice VIII – Entrevista ao Tiago Pereira

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Tiago Pereira

Tipo de influenciador: Macro-Influenciador

Com que frequência és contactado por marcas para parcerias?

Ok port... umas vezes sou eu, outras vezes é a marca que vem ter comigo, ah é assim, não são assim tantas como... como as pessoas pensam, ah mas sei lá, se eu tivesse de dizer um número... 3 vezes/4 vezes por mês, também depende do do mês e... e e das marcas.

Quantos seguidores tens na tua rede social mais popular?

Sim ah 178000 acho eu.

Costumas trabalhar com marcas que começaram recentemente a sua atividade?

Sim, já me aconteceu, já me aconteceu sim...eu vou, imagina quando vêm ter, uma marca mais pequena, que começou há pouco tempo e eu vejo que ela tem mesmo interesse em trabalhar comigo e que tem um diálogo minimamente profissional, eu considero ou não trabalhar com a marca.

Parece-te ser algo em que notas que novas marcas apostam?

Acho que sim, as redes sociais neste momento são o primeiro foco das marcas.

Sabes se já trabalhaste com uma *born global*?

É assim, eu não sei se a swappie é uma é uma marca dessas, mas caso seja...

Sabes se já tiveste sucesso a influenciar a tua audiência a comprar algo? Se sim, como?

Sim olha isso já me aconteceu com a swappie, porque agora acho que anda aí o... o anúncio a circular no no youtube, e pronto recebo muitas mensagens e perguntas e depois dizem que compraram e n... até no trabalho já me disseram, e depois lembro-me também de quando fazia parcerias com lojas de capinhas de telemóvel.

Achas que o teu número de seguidores é importante na altura da escolha por parte das marcas? Achas que há algum outro fator também importante/mais, importante do que o número de seguidores?

Sim, sem dúvida, não é só, mas acho que é o principal.

Achas que há algum outro fator também importante/mais, importante do que o número de seguidores?

Acho que sim, há outros fatores, por exemplo, a criatividade acho que é uma coisa muito importante.

Qual é a característica (na tua perspetiva como influenciador) que achas que faz o marketing de influência eficaz e que o diferencia de outros tipos de marketing?

A criatividade, eu acho se não formos suficientemente criativos para uma coisa acho que depois o público não vai ter interesse em ver, e depois já lá está não vai ter o retorno para a marca nem... e depois já não vão querer voltar a trabalhar connosco.

Apêndice IX – Entrevista à Inês Costa Pereira

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Inês Costa Pereira

Tipo de influenciador: Micro-Influenciadora

Com que frequência és contactado por marcas para parcerias?

Aí com alguma frequência tipo... diria que prai 4 a... 3/4 vezes por semana.

Quantos seguidores tens na tua rede social mais popular?

Ah no youtube tenho... ai tenho que ir ver, nem sei decor, ah pera aí vou ver, tenho 26280.

Costumas trabalhar com marcas que começaram recentemente a sua atividade?

Ah sim algumas, depende das marcas.

Parece-te ser algo em que notas que novas marcas apostam?

Sim, sem dúvida.

Sabes se já trabalhaste com uma *born global*?

Sim, uma vez eu trabalhei com a shein, mas tipo só trabalhei 1 vez... pronto, já trabalhei só que depois deixei de trabalhar com eles, mas marcas internacionais já trabalhei.

Sabes se já tiveste sucesso a influenciar a tua audiência a comprar algo? Se sim, como?

Sim, ah sei das bandas que eu faço de elasticidade, das bandas Bardet, os snacks que eu tenho da Urban Foods por exemplo, ah uma máquina para o cabelo que eu usava da Myos etc, sim porque... *links* de afiliados e porque também as marcas dão sempre *feedback*, normalmente gostam sempre de tipo dizer olha como é que correu, x pessoas compraram, não sei quê e pronto, pra nós também sabermos como é que está a correr o nosso trabalho, se há... se tá a dar certo ou não.

Achas que o teu número de seguidores é importante na altura da escolha por parte das marcas? Achas que há algum outro fator também importante/mais, importante do que o número de seguidores?

Ah eu acho que infelizmente o número de seguidores ainda é tido bastante em conta, porque aliás se tu reparares há imensa gente que tem tipo 100000 seguidores e depois se for preciso tem tipo 1000 *likes* e isso não faz sentido, tipo 90000 pessoas não põem *like*, não veem as tuas coisas, o que é que se tá a passar tipo porque é que não tens 1000 pessoas, tens 100 pessoas a seguirem-te? 100000, e... e eu acho que sei lá é cada vez mais fácil teres seguidores falsos ou comprares seguidores ou... quer dizer eu não faço ideia como é que isso se faz também não tenho interesse nenhum, mas isto para dizer que não é o número de seguidores que te define, é o teu *engagement*, ou seja, as marcas o que têm de fazer é pedirem-te as estatísticas do teu perfil, saberem a... até que... sei lá o número de pessoas que tu consegues tipo *reach out*, chegar até exato ah e é muito mais, consegues influenciar as impressões do que propriamente um número, o que é que um número é? um número não é nada, portanto aliás também... olha vou a uma coisa de esteticistas, de depilação a laser, a senhora tá sempre a dizer “tu és a que tem mais influência nas pessoas e depois não diria isso porque trabalho com outras

influenciadoras que têm muito mais seguidores do que tu e tu tens mais *power*” e é tipo pois porque o número de seguidores não é nada, assim como o número de *likes* diz alguma coisa mas não diz assim tanto, portanto eu acho que as marcas deviam parar de olhar um bocado para a capa não é, porque aquilo acaba por ser a nossa capa, podem não nos conhecer, veem tipo “ah tem 100000 seguidores ah ok isto é a sério”, pode não ser é muito fácil imagina, muita gente faz *giveaways* e depois ganham bué seguidores que imagina, eu começo-te a seguir só porque fizeste um *giveaway* de um iphone 12 e tipo eu não me identifico com o teu conteúdo mas só quero seguir tipo ganhar um iphone e depois não ganho e depois esqueci-me de deixar de seguir e fiquei lá com seguidores tipo fantasma que nunca vai ver as tuas coisas e que simplesmente começou-te a seguir, isso é ganhar seguidores um bocado falsos e depois acabas por não ter qualquer influencia neles e o número continua a crescer mas a tua influencia não... não tá a crescer portanto acho que é um bocado.

Qual é a característica (na tua perspetiva como influenciador) que achas que faz o marketing de influência eficaz e que o diferencia de outros tipos de marketing?

Eu acho que é a sinceridade e a... o facto de ser tudo muito orgânico, muito natural de... tu consegues incorporar um anúncio, uma publicidade que tu faças no teu dia-a-dia e que não pareça *fake* ou demasiado elaborado tipo na televisão tudo o que nós vemos é demasiado elaborado, tipo as pessoas a falarem é tudo... é tudo demasiado, e o giro destas coisas todas da internet é que tu com a tua personalidade, com a tua pessoa podes ser única e ser orgânica e conseguires chegar às outras pessoas porque se eu disser tipo sei lá, ah não sei tipo se for tão natural as pessoas vão mesmo acreditar em mim porque eu estou a ser eu e não é tipo forçado “ah ela tá a ser só tá a ser paga para dizer aquilo portanto fez aquilo” não, se for tudo orgânico as pessoas acreditam e conseguem ser *relatable* e tu sentes-te mais próxima de mim e eu também sinto mais próxima de vocês, pronto eu acho que isso é o que difere mais.

Apêndice X – Entrevista à Daniela Pires

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Daniela Pires

Tipo de influenciador: Micro-Influenciadora

Com que frequência és contactado por marcas para parcerias?

É assim por mês talvez tipo umas 3 ou 4, agora das que eu aceito tipo, por ano tipo 3 ou 4, então pronto, é um bocado *sad* mas olha eu prefiro assim, prefiro ter poucas mas boas, do que muitas mas não serem verdadeiras.

Quantos seguidores tens na tua rede social mais popular?

Controverso, portanto, porque antes era o youtube, estamos nos 18000 mas o youtube tem morrido muito e eu não tenho que conseguido ser consistente, portanto eu vou aceitar o Instagram como a minha rede mais, não é mais popular mas é a que eu mais uso, é a que sou mais ativa, então somos 5500 se não me engano, tá aí nessa onda.

Costumas trabalhar com marcas que começaram recentemente a sua atividade?

Sim, e é das poucas marcas que... são marcas que eu aceito sem serem remuneradas porque trabalhar neste meio é muito complicado porque as marcas, mesmo marcas grandes aproveitam-se do trabalho das pessoas tipo querem o teu trabalho gratuitamente e eu deixei de fazer isso, e as únicas marcas que eu aceito são mesmo marcas pequenas que começaram há pouco tempo que eu genuinamente quero apoiar e quero ajudar a crescer, por isso sim, sem problema nenhum, se for uma coisa que eu gosto mesmo e

que sei que vou usar, sem problema nenhum, aceito e promovo com todo o gosto porque eu sei que é difícil começar do 0.

Parece-te ser algo em que notas que novas marcas apostam?

sim cada vez mais, no entanto uma controvérsia muito grande é que eu acho que as marcas deviam apoiar mais, apostar mais nos criadores mais pequenos porque eu acho que criadores mais pequenos têm muito mais credibilidade, porque o que eu partilho é genuíno, eu partilho mesmo porque gosto e sinto que as *influencers* maiores, para assim dizer, eu sei que não é por mal porque é trabalho mas acabam por partilhar muito mais, e chega a um ponto que não percebes se é apenas trabalho ou se usam mesmo porque há muita coisa que eu acredito que não usem, portanto sim, fico muito feliz que estejam a entrar neste mundo dos *influencers*, mas apoiar criadores pequenos por favor.

Sabes se já trabalhaste com uma *born global*?

Probably sim, eu já trabalhei com marcas parecidas com a shein, que não são a mesma coisa mas pronto, são sites que têm muita, muita coisa, muitas marcas que é assim a cena da shein não é, tem muita marca muita coisa já trabalhei, já tive parceria com a zaful por exemplo, que acho que é muito semelhante, epá eu não sei se to a pôr no mesmo saco mas eu acho que sim, seria mesmo a zaful, e a rosegal, são assim as que eu me lembro que eu acho que estão dentro da mesma caixa que eu trabalhei.

Sabes se já tiveste sucesso a influenciar a tua audiência a comprar algo? Se sim, como?

Sim e fico mesmo feliz por acaso, é uma cena que eu recebo muito *feedback* quando partilho cenas, olha especificamente o desmaquilhante da body shop que é uma cena que eu estou sempre sempre a falar, porque eu gosto mesmo, é mesmo uma cena revolucionária e por acaso muita gente me diz que comprou por minha causa e que

adorou e eu fico mesmo feliz, porque é esse tipo de influência que eu acho que é importante, é partilhar cenas boas, úteis e neste caso é uma cena muito amigável do ambiente porque não tem plástico, não há quase desperdício então já, fico muito feliz quando dizem que compram coisas por minha causa, as pessoas normalmente, ou quando eu ou comento ou volto a partilhar dizem “ai comprei por tua causa e gostei muito” mas sim sem dúvida que as mensagens são tipo a base da comunicação entre criador e subscritor *I guess*.

Achas que o teu número de seguidores é importante na altura da escolha por parte das marcas?

Infelizmente sim, e acho que é por isso que muita gente não cresce, mas é aquela... é um bocado controverso mais uma vez porque para nós crescermos nós também precisamos da ajuda das marcas, têm que apostar nas pessoas para as pessoas conseguirem crescer porque neste meio é muito difícil porque há cada vez mais, e por muito que seja uma coisa boa haver cada vez mais, torna-se difícil uma pessoa se destacar e crescer neste mundo porque acaba por haver conteúdo muito semelhante, então sem dúvida.

Achas que há algum outro fator também importante/mais, importante do que o número de seguidores?

É assim para mim é sem dúvida a lealdade para com as pessoas, não, não dizer uma coisa que fazes só para mostrar que é bonito, que eu sinto que acaba por ser muito, 90% do Instagram as pessoas fazem porque é bonito ou para mostrar que estão a fazer porque fica bem e eu não acho que seja, pelo menos pra mim não é o tipo de conteúdo que eu mais gosto de seguir, eu gosto de seguir coisas reais, tipo estás em casa de pijama desmaquilhada, mostra amiga, eu quero dar o relate, acho que é mais importante tipo uma pessoa se relacionar com o que segue do que estás a dar *scroll* e veres tipo uma miúda nas Caraíbas e é tipo ah ok, boa talvez um dia eu consiga, então já acho que para mim é tipo das cenas mais importante é mesmo o real do Instagram.

Qual é a característica (na tua perspetiva como influenciador) que achas que faz o marketing de influência eficaz e que o diferencia de outros tipos de marketing?

Opá não sei, tipo eu nesse aspeto acho que o meu conteúdo, eu não gosto de dizer básico, acho que isso é uma cena negativa, mas lá está eu acho que é mesmo a cena de fazer o mais real possível, o mais *relatable* às pessoas porque se fores sei lá, imagina por exemplo, estás a partilhar um creme que estás a usar nas Caraíbas para aquela cena específica, tipo ninguém vai dar relate e é tipo “olha não quero saber” agora se partilhares por exemplo “olha eu tenho este creme que uso todos os dias, é bué prático, usa só uma vez” se calhar as pessoas pensam “ah ok, isso eu consigo usar também então se calhar também quero experimentar”, é mesmo a cena de não sei, de se ser *relatable*, acho que não é uma cena má, mas tipo mostrar o *real* da cena e não cenas demasiado fictícias e que para o ser humano comum não acontecem.

Apêndice XI – Entrevista à Isabel Mota

Informações gerais:

Nome do Entrevistado: Isabel Mota

Tipo de influenciador: Micro-Influenciadora

Com que frequência és contactado por marcas para parcerias?

É assim eu acho que recebo basicamente todos os dias alguma coisa por Instagram ou por e-mail, o que acontece é que eu não me identifico com 99% dos emails e das mensagens que recebo, então eu diria que quase todos os dias, mas aqueles que me interessam mesmo, muito raros assim uma vez de 2 em 2 meses se muito, é mesmo muito raro.

Quantos seguidores tens na tua rede social mais popular?

No YouTube tenho 10300 e tal agora não sei exatamente.

Costumas trabalhar com marcas que começaram recentemente a sua atividade?

Parece-te ser algo em que notas que novas marcas apostam?

Já trabalhei com algumas marcas no Instagram assim mais pequeninas que vendem *tote bags* desenhadas à mão, uns acessórios, por isso diria que sim, eu acho que cada vez mais quando uma nova marca surge ela quer pensar como é que eu posso chegar a mais pessoas, e eu acho que já é de conhecimento comum quase que os influenciadores digitais, os criadores de conteúdo com o seu público conseguem muito bem partilhar novos projetos e marcas e fazer aquela coisa chegar a mais pessoas de uma forma até

um pouco orgânica e real, e é isto que muitas vezes as marcas procuram, por isso eu diria que sim.

Sabes se já trabalhaste com uma *born global*?

Sim já trabalhei sim, com a shein, com a zaful, já trabalhei com estas 2, de resto só foram empresas mais pequeninas ou então lá está, a desenio, a pixie, que é de maquilhagem.

Sabes se já tiveste sucesso a influenciar a tua audiência a comprar algo? Se sim, como?

Sim, normalmente até, eu acho que é muito importante quando trabalhamos com uma marca depois pedir o *feedback*, o que é que, quantas pessoas utilizaram o meu código, se foi ok, como é que foi o resultado, e já e já sei que sim, os meus códigos são utilizados com... bastantes vezes quando eu promovo, e é algo que é sempre muito gratificante mas se quiseres falar um número específico, uma coisa que eu me lembro, num trabalho que fiz com a desenio, num código sei que 300 pessoas utilizaram o meu código por exemplo, que me deixou assim satisfeita.

Então tu sabes porque pedes o feedback à marca basicamente, normalmente?

Sim eu acho que é importante, sim eu acho que é muito importante também mostra o, a vontade de querer saber se de facto o nosso trabalho está a ser bem feito e também é importante para colocar no media kit e para ter uma noção, para eu saber também depois que valor pedir porque depois faço os cálculos e percebe-se também por aí como é que eu consigo influenciar vá incentivar o meu público a comprar coisas que eu gosto e que eu recomendo.

Achas que o teu número de seguidores é importante na altura da escolha por parte das marcas?

Sim totalmente, e de escolha e mesmo aquilo que eles oferecem, com o meu número de seguidores no YouTube e no Instagram, no Instagram eu tenho metade do que tenho no youtube, um bocadinho mais de metade, eu sinto que as marcas contactam menos, as marcas que me interessam mais vá, contactam menos e quando contactam nunca pensam muito em pagar e mais em troca com, de produtos, eles dão os produtos e eu faço o trabalho, e eu aceito alguns trabalhos assim que eu acho que vale a pena e que eu já conheço a marca e gosto, mas eu acho que o número tem tudo a ver, obviamente que há sempre marcas que estão à procura de *micro-influencers* e aí depois algumas oferecem o valor que já sabem que é importante, mas a maior parte eu diria que 90 e tal por cento das marcas, elas querem é mesmo trabalhar com *micro-influencers* mas não pagando e sim dando os produtos em troca do serviço.

Achas que há algum outro fator também importante/mais, importante do que o número de seguidores?

O *engagement* é para mim e daquilo que sei das redes sociais, o *engagement* é mesmo o mais importante, às vezes nem é tanto o número de seguidores mas depois com aquele número de seguidores qual é o *engagement* que aquela pessoa tem, e aí depois há aquele cálculo que se faz com o número de impressões e o número de seguidores e vê-se qual é a percentagem de *engagement*, e aí é que é importante e é aí e é isso que as marcas até utilizam quando estão à procura de micro influenciadores porque uma influenciadora pode ter 200000 seguidores mas na verdade ser um *engagement* muito baixo, e até aqueles seguidores nunca se sabe, podem ser comprados que é algo horrível mas que se faz muito hoje em dia nesta época de redes sociais, nesta era das redes sociais, e então eu acho que cada vez mais as marcas procuram saber qual é o *engagement* dos criadores de conteúdo com quem querem trabalhar para saber se aquilo de facto é bom e não é só um número que está ali em cima e depois de resto não funciona.

Qual é a característica (na tua perspetiva como influenciador) que achas que faz o marketing de influência eficaz e que o diferencia de outros tipos de marketing?

Então eu acho que, e mesmo eu falo isto como uma influenciadora e mesmo como uma consumidora de conteúdo de outros influenciadores, eu acho que é muito importante olharmos para uma pessoa e relacionarmo-nos com ela e confiarmos nela, à medida que seguimos a pessoa, vemos aquilo que ela diz, ela às vezes nem nos fala de produtos, fala-nos da sua vida pessoal, mostra-nos as suas experiências e nós identificamo-nos com ela, aquela pessoa fez aquela viagem, eu também fiz ou quero fazer, aquela pessoa também tem a pele mista, eu também tenho, quero ver os produtos que ela utiliza, eu acho que é o facto de ele ser uma pessoa normal com uma vida normal, sou estudante universitária, quero ter o meu futuro tal como milhares de pessoas querem, e ao mesmo tempo estou a partilhar as minhas experiências nas redes sociais, eu acho que quanto mais real for, lá está o orgânico, mais as pessoas mais vão confiar e mais vão querer comprar as coisas, eu se vejo uma influenciadora que eu sigo a usar um top que eu gosto muito e a pessoa diz “este top é muito confortável, é super bom, a relação/qualidade preço” eu vou comprar, se eu gosto do top eu vou comprar, eu vou-me sentir influenciada porque eu confio naquela pessoa gostei, gosto de estilo e quero para mim, e isto acontece com vestidos para casamentos que eu procuro sempre, e eu acho que é... é uma grande distinção disto, de ver uma publicidade assim nas redes sociais do que ver na televisão, na televisão acho que é um pouco impessoal, ali na nas redes sociais lá está, com o marketing de influência eu sinto que é muito mais pessoal, é o é como se fosse uma amiga que me estivesse a dar uma recomendação.

Apêndice XII– Esquema do questionário aplicado para o estudo

O impacto do marketing de influência nas empresas do tipo Born Global

Questionário para o público.

* Required

1. Qual o teu género? *

2. Que idade tens? *

Menos de 17

Entre 18 e 25

Entre 26 e 35

Entre 36 e 45

Mais de 46

3. Qual a tua ocupação? *

Estudante

Trabalhador

Trabalhador-estudante

Desocupado

4. Utilizas redes sociais? *

Sim

Não

5. Com que frequência usas redes sociais? *

- 1 hora por dia
- De 2 a 3 horas por dia
- Mais de 4 horas por dia

6. Que redes sociais costumavas utilizar mais? *

	Menos de 1h por dia	De 1 a 2h por dia	Mais de 3h por dia
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Acompanhas influenciadores digitais? *

- Sim
- Não

8. Se sim, qual é um dos que mais acompanhas? *

9. Com que frequência costumas ver publicidade feita por influenciadores? *

1- nunca; 2- raramente; 3- ocasionalmente; 4- frequentemente; 5- muito frequentemente

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequentemente

10. O que achas da afirmação: "Sinto-me mais propenso a comprar algo se for publicitado por um influenciador digital."? *

1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- não estou decidido; 4- concordo; 5- concordo totalmente

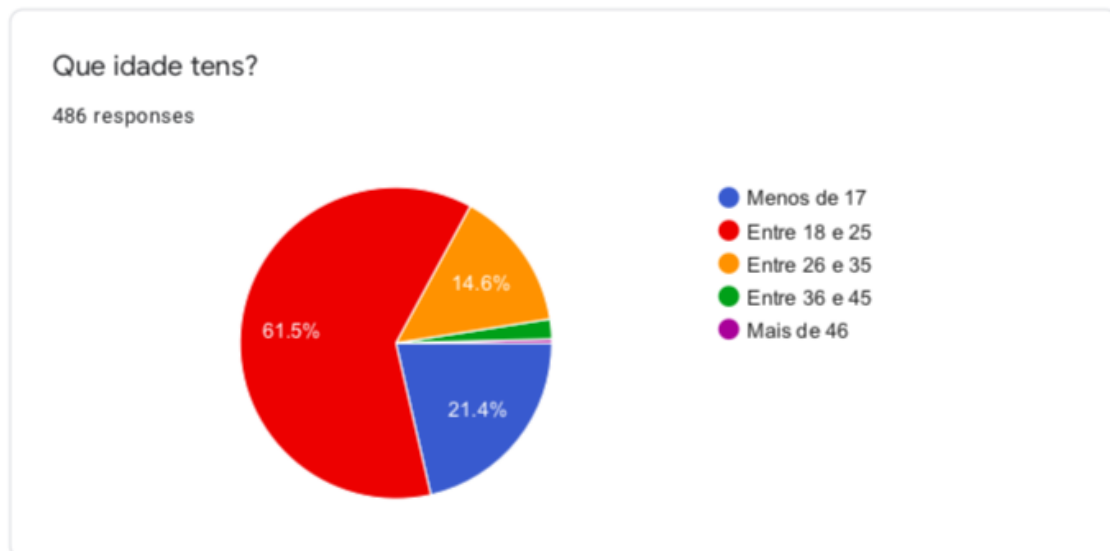
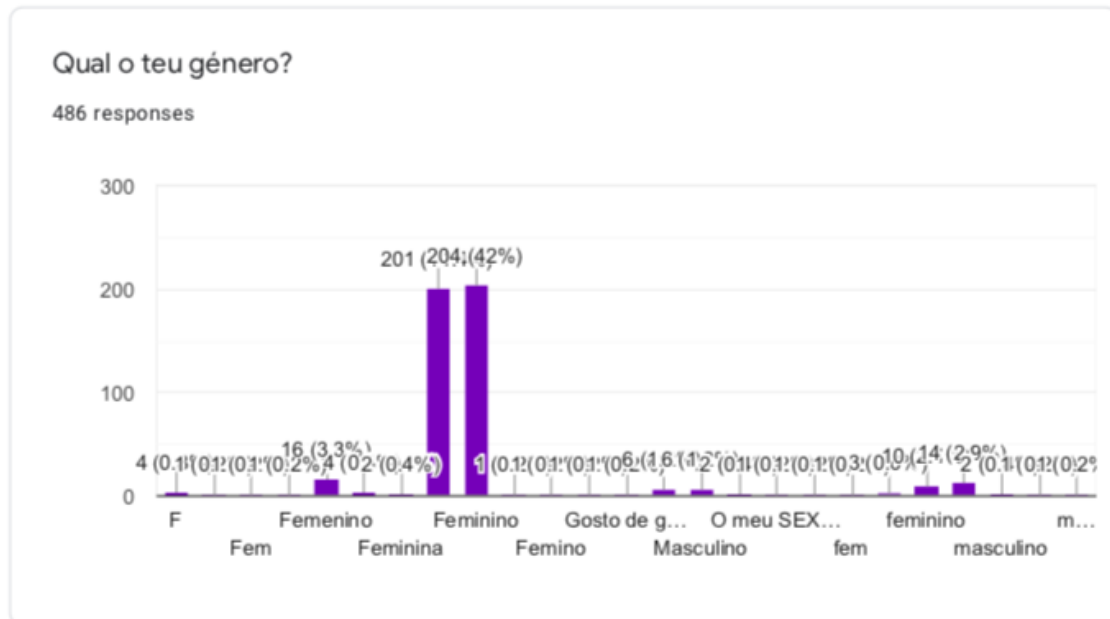
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Já alguma vez compraste algo porque viste um influenciador a publicitar? *

Sim

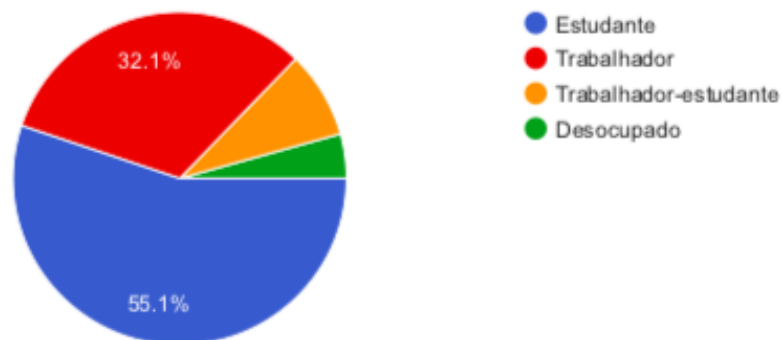
Não

Apêndice XIII– Perguntas e respostas ao questionário aplicado



Qual a tua ocupação?

486 responses



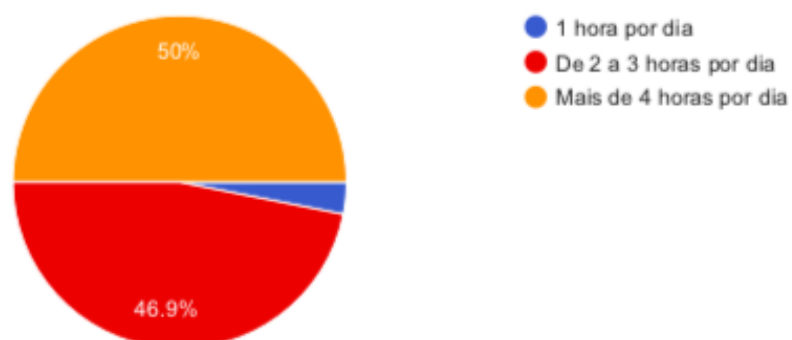
Utilizas redes sociais?

486 responses



Com que frequência usas redes sociais?

486 responses

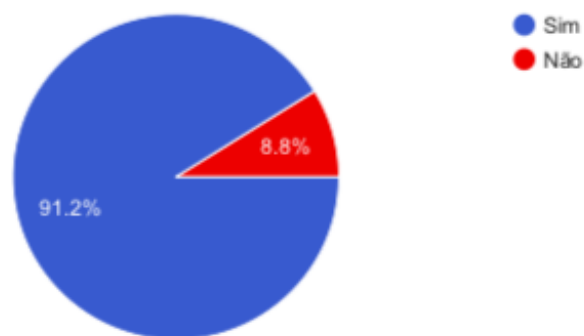


Que redes sociais costumam utilizar mais?



Acompanhas influenciadores digitais?

486 responses



Se sim, qual é um dos que mais acompanhas?

443 responses

Helena Coelho

Helena Coelho

Mafalda Sampaio

Mafalda Sampaio

Inês Rochinha

Inês Rochinha

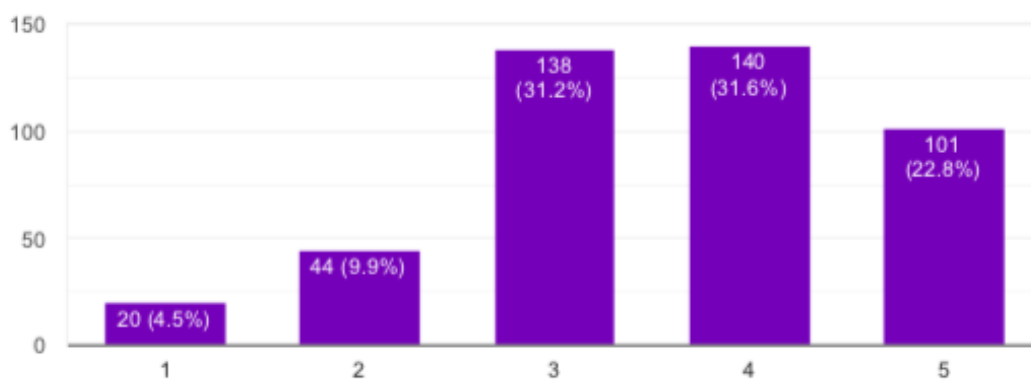
Rita Serrano

Joana Gentil

Helena coelho

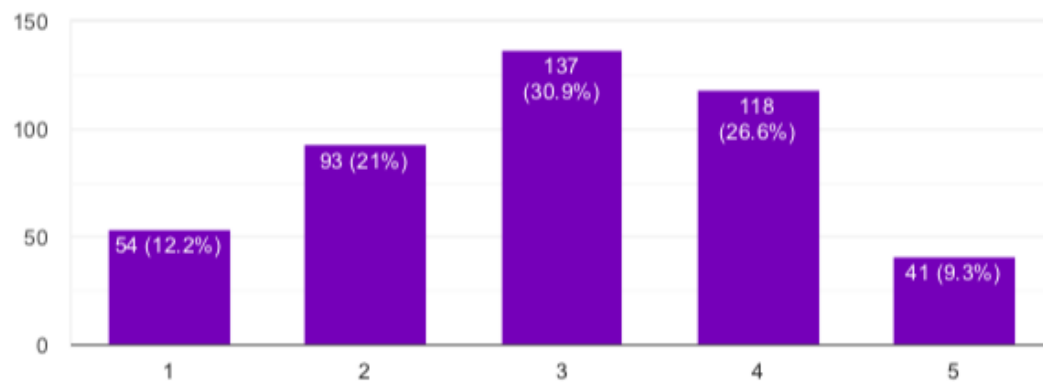
Com que frequência costumam ver publicidade feita por influenciadores?

443 responses



O que achas da afirmação: "Sinto-me mais propenso a comprar algo se for publicitado por um influenciador digital."?

443 responses



Já alguma vez compraste algo porque viste um influenciador a publicitar?

443 responses

