

ARTIGO

Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?

Isaac Moreira¹isaac.r.moreira@hotmail.com |  0000-0001-9084-8926Paulo Stenzel¹paulostenzel@gmail.com |  0000-0003-3458-1598João M. Lopes²joao.lopes.1987@hotmail.com |  0000-0002-2968-4026José Oliveira³jcastroliveira@gmail.com |  0000-0003-4014-8491

RESUMO

O objetivo desta investigação é analisar o papel dos influenciadores digitais na construção de relações entre empresas e consumidores. Na sua formulação foi utilizada uma metodologia qualitativa, através da qual foram entrevistados sete prestadores de serviços portugueses. Os resultados obtidos demonstram que as empresas contratam influenciadores digitais para publicitar os seus produtos, criar notoriedade, construir uma imagem de confiança e aumentar as vendas. Verificou-se também que a plataforma mais utilizada nas estratégias digitais é o Instagram, devido à facilidade de comunicação e ao número de utilizadores ativos. Além disso, é importante salientar que a rastreabilidade das vendas relacionadas com os influenciadores digitais é quantificável por meio de ferramentas como o *Google Analytics*, cupões de desconto, número de visitas a *sites* geradas e também o aumento de seguidores em dias de promoções digitais. Esta investigação contribui para o conhecimento científico ao validar os construtos teóricos desenvolvidas sobre o papel dos influenciadores digitais no estabelecimento de relações entre marcas e consumidores, confrontando-os assim com a realidade empresarial. Finalmente, são apresentadas algumas sugestões para futuras linhas de investigação.

PALAVRAS-CHAVE

Influenciadores Digitais, Marketing Digital, Comércio Eletrónico, Redes Sociais, Estratégias Digitais

¹ISAG – European Business School & NIDISAG – Research Unit of ISAG, Porto, Portugal

²University of Beira Interior & NECE – Research Unit in Business Sciences, Covilhã, Portugal

³Instituto Superior Politécnico Gaya, Vila Nova de Gaia, Portugal

Recebido: 18/11/2020.

Revisado: 09/02/2021.

Aceito: 24/03/2021.

Publicado Online em: 05/11/2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>



1. INTRODUÇÃO

Com a evolução das redes sociais e a crescente facilidade de acesso à Internet, as oportunidades de criação de ligações entre as marcas e consumidores têm-se tornado cada vez maiores, diretas e simples. No entanto, essa nova onda digital trouxe também novos desafios, uma vez que a possibilidade de procurar e encontrar produtos semelhantes com diferentes vantagens sem limitações geográficas também aumentou (Malik, Naeem, & Munawar, 2012; Sette & Brito, 2020).

Nas estratégias de marketing clássicas, as marcas foram-se associando a elementos de identidade, levando ao reforço da personalidade e, como tal, criaram uma distinção imediata sobre os produtos ou serviços da mesma categoria que são vistos pelos consumidores. Uma vez criada, a relação entre a marca e os seus clientes, esta torna-se duradoura, tendo em conta que a comunicação entre o remetente e o destinatário tem um único canal (Bello-Orgaz et al., 2020; Chen, Chen, & Huang, 2012).

Com o advento das redes sociais, surgiu a cultura da partilha digital, as ferramentas para identificar pessoas e marcas, e os conteúdos distribuídos através de algoritmos são todas inovações que permitiram aos consumidores interagir uns com os outros. As revisões, comentários e sugestões baseadas nas compras de outras pessoas alteraram a forma como os clientes escolhem produtos e serviços (Torres, Augusto, & Matos, 2019; Yan, Hyllegard, & Blaesi, 2012).

O potencial das redes sociais trouxe características substanciais que estimularam a proliferação de conteúdos gerados pelo utilizador. A evolução dos conteúdos produzidos pelo público, partiu do entretenimento amador para produções cada vez mais elaboradas para transmitir uma mensagem (Chen et al., 2012; Coleman, de Chernatony, & Christodoulides, 2011).

Desde o aparecimento da expressão gerador de conteúdo do utilizador por volta de 2005 até à presente data, milhares de pessoas comuns começaram a competir em igualdade de condições, de espaço e mesmo em negócios com grandes marcas e empresas tradicionais. Muitas dessas pessoas, construíram a sua própria imagem mediante conteúdos disponibilizados aos seus seguidores, tornando-se assim conhecidas nos meios digitais. Esses líderes de opinião recentes, e celebridades de diferentes campos (atores, modelos ou artistas) têm um público fiel nos seus meios de comunicação online, e até certo ponto, a capacidade de influenciar as suas decisões de compra. (Netzer, Feldman, Goldenberg, & Fresko, 2012; Stoldt, Wellman, Ekdale, & Tully, 2019; Wijaya, 2013).

O papel do influenciador digital nasceu de forma espontânea, assim como a nova relação dessas pessoas com as marcas. Da mesma forma, um influenciador digital é visto pelo público como alguém mais próximo. Essa nova forma de relacionamento, possibilitou a identificação com celebridades e aproximou o público, um tipo de identificação que as “celebridades da televisão” não têm. A opinião de um influenciador digital para a sua audiência é vista como uma indicação, não como um anúncio (Chen et al., 2012; Coleman et al., 2011; Uzunoglu & Kip, 2014).

As ações de marketing digital nem sempre seguem as estratégias mencionadas na literatura, pelo contrário, utilizam ainda mais a intuição, sendo recativas, e suscetíveis às experiências. No entanto, o trabalhar com um conhecimento mais amplo sobre como atingir eficazmente o público e os objetivos de marketing será sempre uma vantagem para qualquer organização. Num ambiente em que a tecnologia torna praticamente todas as ações mensuráveis, e quando está provado que um grande número de seguidores não significa necessariamente uma elevada taxa de interação, é essencial compreender quais os influenciadores que geram mais ou menos visitantes, reações, e vendas (Peng, 2016; Riha, Stros, & Rihova, 2018).

O marketing de influências representa atualmente uma grande parte das estratégias delineadas pelas empresas. No entanto, há pouca informação sobre os fatores que impulsionam o sucesso do

envolvimento da marca online (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019). Medir o impacto da comunicação nos meios de comunicação social é essencial e relevante para as empresas. Dito isso, o marketing dos influenciadores dos meios de comunicação social, tradicionalmente chamado de marketing influente, torna esse esforço ainda mais complicado de medir, uma vez que existem cada vez mais plataformas (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020). Assim sendo, e tendo em conta os estudos realizados por Peng (2016) e Ramalho, Silva, e Silva (2020) foi formulada a seguinte pergunta de investigação: Como é que os influenciadores digitais contribuem para construir uma relação entre as marcas e os consumidores? Uma vez passado o entusiasmo inicial pelo nicho dos influenciadores, muitas marcas acabaram por não conseguir obter os resultados a que aspiravam com tais ações, tendo mesmo algumas reduzindo os resultados de forma dramática. A nossa investigação baseia-se em entrevistas semiestruturadas realizadas a prestadores de serviços portugueses, o objetivo é verificar que ferramentas medem eficazmente o retorno do investimento em influenciadores digitais, bem como saber o que leva as empresas a decidir por influenciadores digitais. Com essa abordagem, as empresas podem analisar o retorno do investimento em influenciadores digitais através de ferramentas digitais como o *Google Analytics* de uma forma mais objetiva e detalhada. Além disso, é possível comparar a relação entre o investimento feito e o retorno real que os influenciadores digitais deram à empresa. Os resultados de tal investigação ajudarão as empresas a investir em influenciadores digitais de uma forma mais elucidada. Também orientará as empresas a comparar a relação entre o investimento feito com o retorno real que os influenciadores digitais trouxeram à sua empresa e à sua marca.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revolução digital mudou a forma como os consumidores abordam as estratégias de comunicação implementadas pelas empresas. Os meios digitais tornaram-se um instrumento essencial para competir na maioria dos mercados atuais. As empresas investem na proximidade com os clientes, contribuindo assim para a eficácia do processo de fidelização. O objetivo das organizações por meio da utilização de canais digitais tornou-se mais estratégico e agregado, à medida que os clientes começaram a desempenhar um papel ativo na criação de valor e reputação da marca (Enke & Borchers, 2019). Como resultado, a fidelidade do cliente tornou-se um elemento central da gestão de relações (Bakhtieva, 2017; Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Através da evolução dos canais digitais e da quantidade de informação disponível nesses meios, o marketing digital tem intervindo no sentido de aumentar o valor dos bens e serviços disponíveis aos consumidores. Quanto maior for o valor reconhecido para um produto, maior é o seu valor para o consumidor. Sendo assim, um consumidor irá procurar o benefício de um produto pelo seu valor. O marketing digital tem uma função semelhante - aumentar o valor dos produtos (Fawzy, Sharuddin, Rajagderan, & Zulkifly, 2018; Kapitan & Silvera, 2016; Malik et al., 2012).

A popularidade dos meios digitais nos últimos anos é principalmente atribuída à possibilidade de fazer negócios online. Com a rápida evolução do comércio eletrónico global, as empresas procuram obter vantagens competitivas mediante a interação com os clientes (Buechel & Berger, 2018). O crescimento da penetração da tecnologia combinado com a evolução das compras virtuais impulsionou o ecossistema do comércio eletrónico, revolucionando a economia global ao permitir que as lojas físicas expandissem os seus canais de comunicação e distribuíssem a custos mais baixos (Wijaya, 2013; Yan et al., 2012).

O comércio eletrónico, também conhecido como *e-commerce*, é uma tendência recente e em constante evolução, enquanto a compra e venda de produtos ou serviços é realizada através de sistemas eletrónicos como a Internet e/ou outras redes informáticas, permitindo aos consumidores

fazer as suas compras dentro de uma oferta vasta, privilegiada e altamente segura (Fawzy et al., 2018; Malik et al., 2012).

A Internet tornou-se uma entrada intangível em qualquer estratégia para chegar aos clientes. Hoje em dia, os clientes têm acesso ao *website* de uma empresa em qualquer parte do mundo, e as empresas podem chegar aos seus clientes onde quer que se encontrem. O comércio eletrônico abriu novos horizontes para alcançar serviços globais e reduziu o fosso entre empresas e consumidores (Borggren, Moberg, & Finnveden, 2011; Malik et al., 2012).

Devido ao efeito dos avanços tecnológicos, a sociedade evoluiu para um novo modelo de vida caracterizado pela aceitação generalizada dos meios digitais. Com o aparecimento das redes sociais, alguns dos seus utilizadores tornaram-se criadores de conteúdos e começaram a interagir com outros utilizadores para promover produtos e estilos de vida (Magno & Cassia, 2018). Da mesma forma, o marketing de influência, também conhecido como marketing boca a boca, tornou-se um trunfo no processo de expansão do comércio eletrônico. Tal estratégia de marketing digital tem como principal objetivo a cooperação com produtores de conteúdos digitais, conhecidos como influenciadores digitais, criando consequentemente uma ponte entre a marca e o público influenciado. Hoje em dia, com o aparecimento da partilha de informação, as pessoas podem encontrar-se a qualquer momento, independentemente da hora ou do local. Com a intensificação da interatividade, as distâncias geográficas foram eliminadas, permitindo às empresas chegar aos seus consumidores em qualquer parte do mundo (Galeotti & Goyal, 2009; Savell, Gilmore, & Fooks, 2014; Yan et al., 2012).

No que diz respeito ao marketing digital, o marketing de influência tornou-se um instrumento eficaz (Huynh et al., 2019). Numa sociedade cada vez mais ligada e interligada, o papel dos influenciadores é essencial para as empresas, uma vez que aproxima as marcas dos consumidores. Uma abordagem e uma ligação a esse nível dificilmente acontece entre pessoas e marcas. (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019). Assim, as marcas precisam de influenciadores para chegar ao seu público e, ao mesmo tempo, os influenciadores precisam de marcas para tornar o seu negócio rentável, uma vez que o papel de influenciar digitalmente os consumidores já se tornou uma habilidade (Fawzy et al., 2018; Fierro, Cardona Arbelaez, & Gavilanez, 2017).

Considerando isso, quando as empresas contratam influenciadores digitais, a sua intenção é que esses indivíduos produzam conteúdos digitais onde é disponibilizada informação detalhada sobre os produtos da marca. O objetivo dessa criação de conteúdos é captar a atenção dos consumidores e mudar as suas opiniões e comportamentos, e fornecer um serviço de acompanhamento. Ademais, a procura de estabelecer uma relação de confiança irá causar um efeito positivo na imagem e no conhecimento da marca (Coleman et al., 2011; Morris, 2009).

Hoje em dia, as empresas têm-se associado a influenciadores para atingir certos nichos da população. Uma vez que tais indivíduos criam conteúdos interessantes e funcionam como um instrumento para atrair e reter clientes, acabam por construir uma relação estreita com os seus seguidores nas várias redes sociais em que operam, ajudando as empresas nas suas formas de comunicação (Kapitan & Silvera, 2016; Wijaya, 2013).

Os gestores de marketing da marca já direcionam parte do seu orçamento de marketing e comunicação para estratégias com influenciadores digitais. Esse facto é justificado pela rejeição por parte dos consumidores da comunicação tradicional. A aceitação das mensagens transmitidas pelos produtores de conteúdos devido às relações existentes, leva as empresas a readaptarem as suas estratégias de comunicação (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019; Uzunoglu & Kip, 2014).

3. METODOLOGIA

A presente investigação utiliza uma metodologia qualitativa exploratória. Por conseguinte, é importante selecionar os participantes adequados. As perguntas das entrevistas devem ser escritas de forma clara e precisa, evitando duplicações e sendo suficientes para explorar o tema em análise. A confidencialidade dos dados também deve ser assegurada (Brantlinger, Jimenez, Klingner, Pugach, & Richardson, 2005).

Sendo assim, a metodologia qualitativa é a mais adequada para a presente investigação, pois permite que os fenómenos sejam estudados nos seus cenários naturais e por meio da informação que as pessoas transmitem. Os estudos qualitativos têm uma importância fundamental nas declarações dos atores sociais envolvidos, nos discursos e nos significados que estes transmitem. Nesse sentido, é importante verificar as experiências práticas com problemas idênticos ou explorar exemplos semelhantes que possam estimular a compreensão da análise (Denzin, Lincoln, & Giardina, 2006). Além disso, a abordagem qualitativa permite uma melhor compreensão das opiniões dos entrevistados e, sucessivamente, permite ao investigador realizar uma análise de dados mais assertiva.

A presente investigação foi preparada de acordo com a sugestão de Crouch and McKenzie (2006). Primeiro, foi realizada uma pré-análise sobre o tema e o enquadramento teórico, foi definida a metodologia, bem como a forma de recolha dos dados. Depois, foi realizada uma análise descritiva para organizar e descrever os dados recolhidos. Finalmente, foi feita uma interpretação inferencial, começando com o quadro teórico e os resultados empíricos obtidos. Desta forma, os autores tentaram responder à pergunta de investigação previamente formulada e também verificar se existiam quaisquer contradições no retrato e respetivas conclusões.

O guião para as entrevistas semiestruturadas utilizadas na presente investigação é composto por 12 perguntas abertas, adaptadas de um estudo por Peng (2016). Tendo em conta o objetivo desta investigação, foram desenvolvidas questões para confirmar se os influenciadores contribuíram realmente para a construção de uma relação entre empresas e clientes. A entrevista está dividida em 2 grupos de perguntas. O primeiro grupo concentra-se nos objetivos das empresas, nas estratégias de comunicação digital, nos canais que utilizam, nos orçamentos e nos resultados. O segundo grupo visa identificar quais são os fatores que as empresas consideram mais relevantes quando se estabelecem parcerias com influenciadores e as métricas utilizadas para a análise de resultados. Um questionário baseado nesse guião foi enviado por e-mail a 13 fornecedores de serviços na região norte de Portugal, a fim de verificar se as empresas se enquadravam na investigação e se tinham informações relevantes para a análise. Neste sentido, o critério de localização da investigação está associado à capacidade de comparar empresas que prestam serviços na mesma região, com volume de negócios semelhante e utilizando influenciadores digitais como forma de criar relações com os clientes. 7 respostas validadas foram recebidas entre novembro de 2019 e janeiro de 2021, e essas respostas foram respondidas pelo CEO. Após a validação das respostas, foi agendada uma reunião através de uma plataforma de reuniões, neste caso via Zoom, com cada uma das empresas para esclarecer as respostas obtidas. As reuniões duraram uma média de 75 minutos e serviram como meio de conhecer as estratégias digitais da empresa e a contribuição dos influenciadores digitais no processo de abordagem entre a empresa e os seus clientes. Os resultados obtidos foram ainda ampliados por meio de sessões via zoom, o que permitiu aprofundar as respostas obtidas.

Finalmente, após a recolha da informação das entrevistas, as respostas obtidas foram transcritas e codificadas no Microsoft Excel Office 365. Um dos resultados dos dados recolhidos é apresentado na Tabela 1, onde é possível identificar o perfil das empresas inquiridas.

Tabela 1

Perfil das empresas inquiridas

Empresa	A	B	C	D	E	F	G
Tamanho	Micro Empresa						
Setor	Terciário						
Funcionários	2	7	3	2	3	3	8
Volume de vendas 2019	65 000€	150 000€	80 000€	75 000€	70 000€	60 000€	160 000€
Data da entrevista	22/11/2019	25/11/2019	26/11/2019	27/01/2021	25/01/2021	27/01/2020	28/01/2021

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A fim de sintetizar os resultados com as principais ideias obtidas nas entrevistas, foi construído um quadro resumo (ver Tabela 2 no Apêndice). Em primeiro lugar, são apresentadas as características dos grupos inquiridos: gênero e posição profissional. Os resultados obtidos permitiram responder à questão da investigação previamente formulada: Como é que os influenciadores digitais contribuem para a construção da relação entre marcas e consumidores?

A pergunta 2 questionava as empresas sobre o objetivo de investir em estratégias de comunicação digital. A partir dos resultados obtidos, é possível observar que as empresas A e F procuram uma maior interação com os clientes e um aumento das vendas. As restantes empresas procuram divulgar os seus produtos, criar consciência e fortalecer a marca na mente dos consumidores. Apesar dos vários objetivos recolhidos ao longo dessa questão, é essencial mencionar que o meio digital é um local onde as maiores formas de comunicação são estabelecidas. A informação é facilmente divulgada, a uma escala global, e capaz de modificar comportamentos e relações (Okada & Souza, 2011).

Uma vez que os objetivos das estratégias de comunicação digital são diferentes, é importante analisar que os canais digitais são utilizados pelas empresas nas suas estratégias de comunicação. De acordo com Santos and Kunz (2014) e Schwemmer and Ziewiecki (2018), as plataformas digitais são um apoio fundamental para as estratégias de marketing, pois funcionam como um instrumento para atrair, reter e manter clientes. Além do mais, existem canais de relacionamento que incluem plataformas digitais, tais como *websites*, *blogs* e redes sociais, com os quais o cliente pode comprar ou obter informações sobre um produto. A pergunta número 3 incidiu sobre os meios digitais adotados pelas empresas nas suas estratégias de comunicação digital. De acordo com os resultados obtidos, o *Instagram* e *Facebook* são os meios digitais mais ativos nas estratégias digitais, principalmente devido ao número de utilizadores ativos (Cotter, 2019; Silva, Farias, Grigg, & Barbosa, 2020). Essas redes sociais têm crescido cerca de 20% ao ano, dando assim uma vantagem às empresas que utilizam esses meios de comunicação como ferramentas de comunicação online (Silva et al., 2020). Através de uma opção de Conta Empresarial, as empresas podem patrocinar as suas publicações de modo a atingir mais utilizadores, e ser capazes de avaliar os resultados (Lo, Chiong, & Cornforth, 2016; Magno & Cassia, 2018). Com os resultados acima referidos, é possível mencionar que a primeira parte do tema deste estudo está concluída.

Na pergunta 4, as empresas foram questionadas sobre o investimento feito em atividades relacionadas com influenciadores digitais e a sua colocação no orçamento para o marketing digital.

De acordo com os dados recolhidos junto dos 7 fornecedores de serviços, é possível concluir que as empresas C, D e F destinam entre 50% e 60% do seu orçamento para o marketing digital a atividades relacionadas com influenciadores. Contudo, devido a políticas internas, na empresa A não existe orçamento para influenciadores, por outro lado na empresa F o orçamento é feito mensalmente de acordo com o lançamento dos produtos. Embora os resultados provem perceções e abordagens diferentes, um influenciador digital é uma mais-valia para uma empresa, uma vez que produz conteúdos consistentes, procurando manter relações, prestígio e reconhecimento de influência (Karhawi, 2017). De outra perspetiva, é importante que as empresas definam rigorosamente o orçamento para as estratégias de marketing destinadas aos meios digitais, mais especificamente os influenciadores. Após a definição do orçamento, é pertinente que as empresas compreendam que o investimento feito pode ser uma oportunidade para alcançar potenciais consumidores e uma forma de manter os já existentes. A escolha dos influenciadores digitais certos, a definição detalhada dos objetivos pretendidos e das estratégias são alguns dos passos necessários para o sucesso das estratégias digitais relacionadas com os influenciadores (Kapitan & Silvera, 2016; Torres et al., 2019).

Na pergunta número 5, as empresas quantificaram a origem direta ou indireta das vendas relacionadas com os influenciadores em percentagens. As empresas A e F são empresas que dependem fortemente do trabalho dos influenciadores, os seus resultados reais exibem cerca de 40% de origem direta. Segundo o CEO da empresa A, “(...) cerca de 40% das vendas são claramente identificadas como estando relacionadas com influenciadores (devido ao código de desconto), contudo verificou-se que potencialmente 60% estão indiretamente relacionadas com estes (vendas sem utilizar código de desconto)”. Seguindo essa tendência, as empresas D e E, as vendas relacionadas com os influenciadores situam-se entre 20% e 25%. As empresas precisam de ser desejadas pelos consumidores, para o conseguir, precisam criar uma ponte com todos os meios digitais atuais, de modo a que os consumidores criem o interesse e a necessidade de uma comunicação partilhada, adquirindo subsequentemente o produto ou serviço oferecido. (Dalmonte, 2015; Tronstad & Unterschultz, 2005). Aproveitando o facto de os consumidores estarem cada vez mais ligados à Internet, os resultados obtidos através de estratégias digitais dos influenciadores provam que esse investimento tem um retorno positivo, se bem definido e aplicado. Sem dúvida, um plano digital bem concebido e uma ligação adequada a um meio digital permitem às empresas ter mais possibilidades de alcançar um público específico e ter a oportunidade de interagir com eles. A esse respeito, os influenciadores são um aspeto chave das estratégias digitais (Ataide, Brandao, Pinto da Cunha, & Loureiro, 2018; Peng, 2016).

Quanto à pergunta número 6, as empresas indicaram os fatores essenciais na escolha dos seus influenciadores. Tendo a influência das redes sociais como o meio de comunicação mais utilizado, as principais características apontadas pelas empresas inquiridas ao selecionarem os seus influenciadores são o número de seguidores nas redes sociais, o estilo de vida dos influenciadores e a qualidade do conteúdo produzido. A escolha do influenciador ideal deve basear-se nos ideais da empresa, pelo que é essencial que o próprio público influenciado reveja as características do produto ou serviço promovido refletidas. Caso contrário, a comunicação não será eficaz e poderá ser considerada agressiva para o consumidor. Por outras palavras, a eficácia das estratégias digitais baseadas em influenciadores depende da escolha correta do influenciador para promover um determinado produto ou serviço, sendo assim, o *timing* para selecionar o influenciador ideal é extremamente importante. Deve ser dirigido ao público-alvo pretendido pela organização e capaz de transmitir credibilidade e manter uma relação próxima e fiável (Dalmonte, 2015; Strategic Direction, 2013).

Ao olhar para a eficácia do trabalho desenvolvido pelos produtores de conteúdos digitais, as perguntas 7 e 8 revelaram algum antagonismo. Por um lado, as empresas revelaram exemplos de estratégias bem-sucedidas, por outro, expuseram situações em que as estratégias digitais desenvolvidas não foram bem aplicadas pelos produtores de conteúdos. Segundo a empresa B, na pergunta 7 havia uma estratégia bem aplicada em que os influenciadores digitais eram essenciais para promover o lançamento de produtos relacionados com o Dia da Mãe. Em face desse conhecimento, tanto a empresa D como a G apostaram em brindes através de redes sociais. O sucesso das estratégias digitais baseadas em influenciadores depende da flexibilidade das empresas na sua relação com os influenciadores que contratam. Embora a estratégia digital seja definida pela empresa, deve ser dada uma oportunidade ao produtor de conteúdos para criar o seu próprio conteúdo visando aos seus seguidores. Por vezes, quando a estratégia definida pela empresa é demasiado restrita, o influenciador acaba sem margem de comunicação suficiente e não é capaz de alcançar o seu público. Se não for flexível e adaptável ao produtor de conteúdo selecionado, o sucesso da estratégia pode ser comprometido (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Matthews, 2019).

A pergunta 8 está essencialmente centrada em estratégias digitais falhadas. A empresa A considerou que a razão do fracasso de uma das suas estratégias digitais era: “Não escolher bem os influenciadores é o único fator que leva uma experiência a ser malsucedida”. É necessário analisar muito bem o público-alvo do influenciador”. Da mesma forma, as empresas C, D, E, F e G consideraram que o principal fator que leva ao fracasso de uma estratégia planeada é a escolha errada do produtor de conteúdos, o que é observável quando não há uma análise prévia do perfil do influenciador, e avaliação do público-alvo para verificar se é o adequado, de acordo com o lançamento do novo produto. A escolha correta do produtor de conteúdos depende de vários fatores, tais como extensão, interação, cliques em publicações, número de seguidores e mesmo país e género. Um erro muito comum das marcas ao selecionarem os seus influenciadores é escolher um produtor de conteúdos sem verificar o sexo dos seus seguidores. Se uma marca quer anunciar um produto feminino com um produtor de conteúdos feminino cujos seguidores são na sua maioria homens, então, essa estratégia digital não se dirige ao público-alvo pretendido. Desta forma, a eficácia da estratégia digital será comprometida (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019; Magno & Cassia, 2018; Torres et al., 2019).

Tendo em conta as respostas recolhidas, as estratégias de marketing digital aplicadas aos influenciadores nem sempre são eficazes e alinhadas com os objetivos previamente definidos. As ações de marketing influentes são geralmente realizadas em plataformas sociais, tais como *Twitter*, *Facebook* ou *Instagram* (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019; Martínez-López et al., 2020).

A pergunta 9 revelou quais as métricas e instrumentos de análise de resultados capazes de estabelecer o retorno do investimento em estratégias digitais. De acordo com as respostas recolhidas, a ferramenta de análise mais utilizada foi o *Google Analytics*. Esse software gratuito gera estatísticas de tráfego na Internet, sendo capaz de identificar a localização geográfica do visitante, o sistema operativo utilizado e as ferramentas de pesquisa, entre outros aspetos. Assim, mediante a disseminação de um código *java script*, incluído na *homepage* do site analisado, os dados captados dos visitantes são transmitidos ao *Google*, permitindo assim às empresas analisar os dados obtidos e verificar se os resultados cumprem os objetivos retratados nas suas estratégias digitais. Esse *software* permite também a configuração de objetivos tais como a medição do número de conversões, a monitorização do caminho que o consumidor toma para a página de venda ou de conversão, a sazonalidade, entre outras informações de visitas feitas pelos consumidores.

(Pinochet, Pachelli, & Rocha, 2018; Solis-Martinez, Pascual Espada, Gonzalez Crespo, Pelayo G-Bustelo, & Cueva Lovelle, 2020).

Os resultados recolhidos centram-se na quantificação do retorno do investimento em influenciadores digitais. Ao responder à pergunta 10, a empresa A considera que “A forma mais fiável de quantificar o retorno do investimento em influenciadores é através da utilização de códigos de desconto pelos clientes”. Para além da empresa A, as empresas D, E e F também utilizam códigos de desconto para quantificar o retorno das vendas relacionadas com os influenciadores. A utilização de códigos de desconto é uma ferramenta com elevado potencial para atrair consumidores e quantificar o retorno do investimento feito pelas empresas, uma vez que estimula a compra, mantém os clientes fiéis e provoca nos consumidores o sentimento de exclusividade no momento em que a compra é feita. Um código promocional que reduz o montante final que o cliente tem de pagar é um forte incentivo ao consumo. (Gilfoil & Jobs, 2012; Sette & Brito, 2020).

A pergunta 11 examina a fiabilidade e utilidade dos instrumentos de análise dos resultados relacionados com os influenciadores. A esse respeito, as empresas A, B, D, E, F e G consideram que as ferramentas de rastreabilidade dos resultados são úteis e fiáveis uma vez que identificam a fonte direta ou indireta de vendas relacionadas com os influenciadores digitais. Ainda nessa questão, a empresa C sublinha que “... é essencial medir e compreender os resultados para definir o próximo passo da estratégia digital...”. Nesse sentido, a adoção de ferramentas de análise de resultados pelas empresas é considerada um fator-chave para medir a eficácia das estratégias digitais. A necessidade de alcançar os resultados desejados confere às ferramentas de rastreabilidade um papel importante na comunicação do desempenho (Kapitan & Silvera, 2016; Wijaya, 2013).

Finalmente, na pergunta 12, as empresas foram questionadas sobre possíveis melhorias nas atuais ferramentas de análise de resultados. De acordo com os resultados obtidos, as empresas A, C e F argumentam que as ferramentas atuais são muito abrangentes, no entanto deveriam ser mais direcionadas para os influenciadores digitais. As empresas B, D, E e G já mencionaram que as ferramentas atuais são úteis na análise de dados, no entanto salientam a necessidade de ferramentas específicas para analisar cada rede social, uma vez que os influenciadores estão distribuídos por várias redes sociais. De acordo com Santos and Kunz (2014) e Schwemmer and Ziewiecki (2018), embora as ferramentas de análise de resultados ajudem as empresas a medir a eficácia das estratégias digitais, é importante que as ferramentas transmitam o alcance e a visibilidade que o investimento em influenciadores produz e se vai ao encontro da estratégia digital previamente definida.

5. CONCLUSÃO

Hoje em dia, as empresas têm de trabalhar, além disso, com meios digitais. Por outro lado, os consumidores interagem ainda mais nas redes sociais, expressando as suas opiniões e experiências sobre marcas e produtos. Nesse contexto, temos visto frequentemente pessoas anónimas tornarem-se influenciadores digitais onde exprimem as suas opiniões. Como regra, os influenciadores digitais produzem e partilham conteúdos de formas inovadoras e criativas, ganhando audiências fiéis, estabelecendo assim uma relação de confiança. Tal audiência fiel e leal chega a milhares de pessoas, dependendo do influenciador (Sette & Brito, 2020). Esta investigação foi iniciada com a questão da investigação: Como é que os influenciadores digitais contribuem para construir uma relação entre as marcas e os consumidores?

Os resultados obtidos nas entrevistas com as sete empresas prestadoras de serviços localizadas no norte de Portugal, levam-nos a concluir que os motivos para as empresas adotarem estratégias digitais baseadas em influenciadores são essencialmente a construção / valorização da marca,

a divulgação de produtos / serviços, a criação de notoriedade e o aumento das vendas. Deve também notar-se que os canais digitais mais utilizados nas estratégias de comunicação digital são o *Instagram* e o *Facebook* devido essencialmente ao número de utilizadores ativos e à facilidade de comunicação por parte dos influenciadores. Ajustando o objetivo da investigação aos resultados obtidos, é possível verificar que os influenciadores digitais aparecem como um instrumento de comunicação entre marcas e consumidores. Nesta fase, é necessário refletir e responder aos principais temas sublinhados nesta investigação: Como é que os influenciadores digitais contribuem para construir uma relação entre as marcas e os consumidores? Como os influenciadores digitais são líderes de opinião com maior capacidade de influenciar a sociedade, as empresas optam cada vez mais por investir nesse tipo de comunicação como forma de se aproximarem dos seus clientes, criando parcerias com produtores de conteúdos de outras redes sociais. Sendo assim, é correto dizer que a forma como os influenciadores partilham experiências e opiniões sobre novos produtos e serviços é um fator de valor acrescentado para as marcas e benéfico para a credibilidade por parte dos clientes. (Torres et al., 2019).

Quanto a futuras linhas de investigação, e devido à limitação geográfica da investigação, é necessário realizar estudos noutros contextos geográficos. Estudos quantitativos devem também ser realizados para complementar os resultados da presente investigação. Sugerimos também aos investigadores que investiguem as seguintes questões: Existe alguma relação entre segmentos de mercado e a adoção de influenciadores? O retorno dos influenciadores digitais aumenta as vendas da empresa? Os influenciadores digitais são compensados em função dos resultados? Em termos de valor, quanto é que custa uma estratégia digital baseada em influenciadores? As empresas devem utilizar ou não os influenciadores digitais? Em caso afirmativo, quais são os critérios que as empresas devem ter em conta ao selecionarem os influenciadores digitais? Os influenciadores digitais podem alterar o valor da marca de uma empresa?

REFERÊNCIAS

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Ataide, A. A., Brandao, Pinto da Cunha, A. M., & Loureiro, S. M. C. (2018). Luxury on omni-channel retail: a literature review approach. In D. Vrontis, Y. Weber & E. Tsoukatos (Eds.), *Research Advancements in National and Global Business Theory and Practice* (pp. 1481-1483).
- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 463-478.
- Bello-Orgaz, G., Mesas, R. M., Zarco, C., Rodriguez, V., Cordon, O., & Camacho, D. (2020). Marketing analysis of wineries using social collective behavior from users' temporal activity on Twitter. *Information Processing & Management*, 57(5), 20.
- Borggren, C., Moberg, A., & Finnveden, G. (2011). Books from an environmental perspective-Part 1: environmental impacts of paper books sold in traditional and internet bookshops. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 16(2), 138-147.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Pugach, M., & Richardson, V. (2005). Qualitative studies in special education. *Exceptional Children*, 71(2), 195-207.

- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Buechel, E. C., & Berger, J. (2018). Microblogging and the Value of Undirected Communication. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 40-55.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (6 th ed.). UK: Pearson
- Chen, C. C., Chen, P. K., & Huang, C. E. (2012). Brands and Consumer Behavior. *Social Behavior and Personality*, 40(1), 105-114.
- Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information Sur Les Sciences Sociales*, 45(4), 483-499.
- Dalmonte, E. F. (2015). New communication scenarios in the context of interactive media: the spreadable media. *Revista FAMECOS*, 22(2), 1-17.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research1. *International journal of qualitative studies in education*, 19(6), 769-782.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Fawzy, M. A. B., Sharuddin, S. H., Rajagderan, S., & Zulkifly, W. W. Z. (2018). E-commerce adoption and an analysis of the popular e-commerce business sites in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-10.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión* (43), 241-260.
- Galeotti, A., & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. *Rand Journal of Economics*, 40(3), 509-532.
- Gilfoil, D. M., & Jobs, C. (2012). Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework For Understanding, Implementing, And Measuring The Return. *Journal of Business & Economics Research*, 10(11), 637.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

-
- Karhawi, I. (2017). Digital Influencers: Concepts and Practices under discussion. *Communicare*, 17, 46-61.
- Lo, S. L., Chiong, R., & Cornforth, D. (2016). Ranking of high-value social audiences on Twitter. *Decision Support Systems*, 85, 34-48.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 288-290.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Matthews, R. (2019). Taste-making in turbulent times: Vogue and its social networks. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 399-410.
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384-387.
- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., & Fresko, M. (2012). Mine Your Own Business: Market-Structure Surveillance Through Text Mining. *Marketing Science*, 31(3), 521-543.
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. D. (2011). Estratégias De Marketing Digital Na Era Da Busca. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46.
- Peng, J. (2016). *Essays on social media and digital marketing*. (10190900 Ph.D.), University of Pennsylvania, Ann Arbor. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1853204917?accountid=177838> ABI/INFORM Collection database.
- Pinochet, L. H. C., Pachelli, I. L., & Rocha, F. M. M. D. (2018). Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 80.
- Ramalho, B., Silva, S., & Silva, C. (2020, Mar 2020). *Digital Influencers: Possible Roles in the Promotion of Tourist Destinations*. Paper presented at the 3th International Conference on Tourism Research, Reading.
- Riha, D., Stros, M., & Rihova, E. (2018). *Future influencers from a sales, marketing and management perspective*. Paper presented at the 12th International Days of Statistics and Economics, Slany.
- Santos, J. B. N. d., & Kunz, M. A. (2014). Estratégias de marketing em plataformas digitais. *Revista de Administração*, 12(21), 73-92.
- Savell, E., Gilmore, A. B., & Fooks, G. (2014). How Does the Tobacco Industry Attempt to Influence Marketing Regulations? A Systematic Review. *Plos One*, 9(2).
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3), 1-20.
- Sette, G., & Brito, P. Q. (2020). To what extent are digital influencers creative? *Creativity and Innovation Management*, 13.
- Silva, M. J. d. B., Farias, S. A. d., Grigg, M. K., & Barbosa, M. d. L. d. A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
-

- Solis-Martinez, J., Pascual Espada, J., Gonzalez Crespo, R., Pelayo G-Bustelo, B. C., & Cueva Lovelle, J. M. (2020). UXJs: Tracking and Analyzing Web Usage Information With a Javascript Oriented Approach. *Ieee Access*, 8, 43725-43735.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1), 1-11.
- Strategic Direction. (2013). Steps to social marketing success: Creating emerging marketing strategies in the digital era. *Strategic Direction*, 29(7), 17-20.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Tronstad, R., & Unterschultz, J. (2005). Looking beyond value-based pricing of beef in North America. *Supply Chain Management-an International Journal*, 10(3-4), 214-222.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Yan, R.-N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

Autor 1, Conceptualização (Equal), Análise formal (Equal), Investigação (Equal), Metodologia (Equal), Redação original (Equal). Autor 2, Conceituação (Apoio), Análise formal (Apoio), Investigação (Apoio), Redação do rascunho original (Equal). Autor 3, Metodologia (Lead), Supervisão (Lead), Visualização (Lead), Redação-revisão e edição (Lead). Autor 4, Redação, revisão e edição (Equal) (falante nativo).

CONFLITO DE INTERESSE

Nenhum potencial conflito de interesses foi relatado pelos autores.

Tabela 2

Sumário da entrevista

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
1) Nome e cargo na empresa	Fundador e CEO	Gestor de marketing	Fundador e CEO	Fundador e CEO	Co-Fundador	Fundador e CEO	Diretor Financeiro e CEO
2) Quais são os objetivos da sua empresa no âmbito das estratégias de comunicação digital?	Compromisso e vendas	Construção de marcas, lançamento e promoção de produtos	Promover o produto e criar notoriedade	Divulgação do produto e aumento das vendas	Construir uma imagem de marca forte, aumentar a nossa visibilidade e promover / promover os nossos produtos	Atingir o público alvo e aumentar as vendas	Aumentar a expressão e notoriedade da marca, cativar uma audiência mais jovem e continuar a comunicar com a audiência atual da marca
3) Que canais digitais são utilizados nas estratégias de comunicação digital?	Instagram	Plataformas de marca (<i>Website</i> , CRM), Diversas plataformas de acordo com cada projecto (<i>Google</i> , <i>Gmail</i> , <i>Remarketing</i>)	<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>Youtube</i>	Instagram e <i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>	<i>Facebook</i> , Instagram, sms, newsletter e website
4) Que percentagem do orçamento total do marketing digital é destinada a influenciadores?	O orçamento é feito mensalmente e está relacionado com os produtos e o envio dos produtos. Nunca pagamos influenciadores	Não está dentro do investimento digital e eu dependo dos desafios que estamos a ter ao longo do ano.	60%	50%	Não está planeado no nosso investimento. Temos a iniciativa de lançar os produtos e mais tarde é feito um estudo em torno dos influenciadores.	O orçamento é feito mensalmente e está relacionado com o número de visitas e consequentes vendas, mas nunca pagamos influenciadores	50% do orçamento do marketing digital

Tabela 2
Cont.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
5) Dos resultados obtidos através de estratégias digitais, que percentagem tem a sua origem nos influenciadores?	Cerca de 40% das nossas vendas provêm de influenciadores (devido ao código de desconto) e 60% estão indiretamente relacionadas com eles (vendas sem código de desconto)	Para construção de marcas cerca de 15% e para conversão cerca de 5%	As vendas não têm origem identificada	20%	25%	40%	Não fomos capazes de controlar diretamente os resultados obtidos. Conseguimos medir a notoriedade ganha pela marca quando trabalhamos com influenciadores
6) Quais são os fatores que a sua empresa tem em conta na contratação de influentes?	A escolha dos influenciadores está dividida em 2 tipos diferentes: aqueles que têm um compromisso substancial e nos trarão vendas ou aqueles que podem não ter muito compromisso, mas queremos que produzam conteúdo	Tipo de perfil e tipo de conteúdo gerado, dados para além dos seguidores (impressões médias, alcance, envolvimento) quando não é a primeira vez que trabalhamos com o perfil, tomamos em consideração os resultados de iniciativas anteriores	Número de seguidores e localização geográfica	Atingir o tipo de público que queremos, mais direcionado para grupos etários e estilos de vida	O estilo de vida do influenciador, a forma como comunica com os seus seguidores, o aparecimento da sua rede social, e por último e mais importante “o que ele pode trazer a marca”	A escolha do influenciador está relacionada com o número de seguidores e o público-alvo que queremos alcançar	Tipo de público, carisma e forma de trabalhar
7) Existem exemplos de estratégias de sucesso na experiência da sua empresa com influenciadores digitais?	No dia de São Valentim enviámos aos nossos influenciadores digitais o novo brilho cremoso com 2 cartões: Um tem uma caricatura deles e noutro cartão, tínhamos uma espécie de regras sobre o gosto / personalidade influente em questão	Lançamento das t-shirts de licenciamento, Dia da Mãe e Dia do Pai, Dia da Mulher	Casais influenciadores na semana do Dia dos Namorados	Ofertas através de redes sociais	Dia da Mulher, sendo que o produto que estava a ser comunicado eram corpos e o influenciador fez uma comunicação dirigida aos jantares e reuniões que normalmente existem nesse dia	Parceria com um bar de praia onde oferecemos alguns dos nossos serviços. A experiência foi um sucesso e a maioria dos vencedores são atualmente os nossos clientes	Parceria com um apresentador de programas de televisão

Tabela 2

Cont.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
8) Existem exemplos de estratégias mal sucedidas na experiência da sua empresa com influenciadores digitais?	Não escolher bem os influenciadores é o único facto que faz com que uma experiência não tenha êxito. É necessário analisar muito bem o público alvo de um influenciador	Não existem	Tentativa de promoção através de influenciadores masculinos	Sim. A escolha do influenciador tem de ser considerada. No início da marca, a escolha dos influenciadores digitais não foi devidamente analisada, e os resultados não foram os pretendidos	Errada escolha do influenciador. É necessário analisar o seu público-alvo e ver se o tipo de comunicação é identificado com a comunicação da marca. Caso contrário, os resultados não virão	Uma má escolha do influenciador é o que pode levar a experiências mal sucedidas, daí a importância de analisar cuidadosamente o público que segue o influenciador	Influenciadores de pequena expressão que ainda não têm um método de trabalho bem definido
9) Quais são as métricas de marketing digital e as ferramentas de análise de resultados utilizadas pela sua empresa?	Temos uma tabela com os detalhes de cada influenciador, entre outras informações quando fizemos uma publicação, quantas vendas foram feitas nesse dia, quantas opiniões, etc.	Análise, dados das suas plataformas RSS e dados fornecidos por parceiros (agências e/ou os seus influenciadores). Além disso, há uma pesquisa manual que tem de ser feita para avaliar alguns pontos qualitativos	Volume de vendas e visitantes do <i>website</i> . <i>Google Analytics</i>	Os visitantes do site relativamente às vendas chegam através dele. Balanço das vendas em lojas físicas por área / distrito	<i>Google Analytics</i> , através do nosso <i>website</i> e das nossas plataformas digitais	Temos uma tabela com os detalhes do influenciador, ou seja, quantos posts fez numa semana, quantos pontos de vista tinha esses mesmos posts e quantas vendas conseguiu gerar	Métricas disponibilizadas no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , análise dos comentários às publicações
10) Como é que a sua empresa quantifica o retorno do investimento em influenciadores?	A forma mais fiável é através da utilização de códigos de desconto pelos clientes, caso contrário é extremamente difícil de medir, uma vez que não pedimos estatísticas e é tudo orgânico	Valorização do conteúdo gerado (que valor teríamos de investir para alcançar esse resultado), número de visitas geradas ao site, número de visualizações do site e crescimento dos seguidores nos dias das ações	Não quantifica	Visitas ao <i>website</i> e códigos de desconto	Através de visitas ao <i>website</i> e códigos de desconto	A forma mais fiável é através dos códigos promocionais utilizados pelos clientes	A forma como fazemos a métrica é medida pela notoriedade que os influenciadores transmitem à marca. É feita uma análise da procura gerada quando o produto é lançado

Tabela 2
Cont.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F	Empresa G
11) Na sua opinião, qual é a utilidade e fiabilidade dos instrumentos de análise de resultados para medir o retorno obtido através dos influenciadores?	Depende de como a empresa escolhe lidar com os influenciadores, no nosso caso como a única forma credível é utilizar um código de desconto, o resto que conseguimos obter como um aumento de seguidores, um aumento das opiniões no site, é muito subjetivo	Muito útil e importante. Trabalhar com influenciadores tem uma parte que terá sempre de ser teste e intuição, mas é essencial medir e perceber resultados para definir o próximo passo da estratégia e em quem devemos apostar para o futuro	–	As ferramentas digitais são úteis e fiáveis. Ajudam-nos a analisar os resultados e a tomar decisões, tendo em conta o feedback dos influenciadores	Bastante útil e importante. O investimento em influenciadores é uma das estratégias das marcas, e é necessário compreender se estamos ou não a apostar na melhor estratégia. Uma vez que se trata de uma aposta dispendiosa que tem de gerar lucro	No nosso caso particular, o nosso instrumento de análise passa mesmo por códigos promocionais, pois ajuda-nos a rastrear a origem da venda	Considero os instrumentos de análise de resultados fiáveis e úteis para as empresas
12) O que deve ser melhorado nas ferramentas atuais para tornar mais eficaz a rastreabilidade dos resultados dos influenciadores?	Talvez ir mais fundo com mais dados nas tabelas que temos sobre os influenciadores específicos	Não será tanto para melhorar as ferramentas atuais, mas sim para poder obter mais ferramentas e muitas vezes, algumas que ajudam a minimizar a investigação e o trabalho manual que ainda tem de ser feito e que é difícil de medir (especialmente no Instagram)	Deve haver um instrumento específico ou, se houver, deve ser mais conhecido	Penso que as ferramentas atuais são muito úteis e ajudam as marcas na tomada de decisões. No entanto, deveria haver ferramentas mais específicas para cada rede social	Deve haver um instrumento destinado exclusivamente à Instagram. Uma ferramenta que reunisse todos os influenciadores (relevantes em termos de conteúdo) e que, através do conhecimento das marcas, conseguisse fazer a correspondência ideal. Portanto, a marca não teria todo o trabalho de pesquisa manual para o influenciador perfeito	Talvez algum instrumento destinado a investir em influenciadores, para que ao optar por investir num influenciador seja algo positivo e produtivo tanto para a empresa como para o próprio influenciador	Depende dos meios de comunicação em que cada influenciador trabalha e dos objetivos que a empresa tem com as parcerias feitas. Penso que as ferramentas atuais são úteis para as empresas

Fonte: os autores.