

Revista Científica do IS CET

número 10 - 2ª série 2020

Percursos & IDEIAS

Cadernos de **Marketing e Publicidade**

SOCIAL MARKETING THROUGH (S)CSR INITIATIVES IMPLEMENTED BY FOOTBALL CLUBS AND THEIR IMPACT ON COMMUNITIES

LUÍS GODINHO*
ISCET

JOSÉ MAGANO**
ISCET

RESUMO

Atualmente, as organizações devem atender não só aos sinais dos seus acionistas, mas também dos *stakeholders* que intervêm no seu negócio e que esperam a assunção de responsabilidade social corporativa, levando-as a endereçar eficazmente a dimensão social através do marketing social. A indústria do futebol não é indiferente a este desafio, especialmente se considerado o papel social único que desempenha nas comunidades a que chega. Como desporto, o futebol tem sido habitualmente visto como um instrumento excelente para promover a educação, saúde, equidade social, consciencialização da sustentabilidade, e a compreensão e integração da cultura. Este artigo consiste numa revisão de literatura sobre este tópico, tendo o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão do papel que têm as iniciativas de responsabilidade social corporativa dos clubes de futebol e de até que ponto impactam nas comunidades em que intervêm.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing social, responsabilidade social corporativa, futebol, comunidade

ABSTRACT

Currently, organizations must be aware not only of the signals that come from shareholders but also of those from the stakeholders that are part of their business environment, which claim for engagement with corporate social responsibility supported by social marketing to address diverse social matters effectively. The football industry is not indifferent to this challenge, especially if considered its unique social role in the communities it reaches. As a sport, football has been commonly accepted as a powerful vehicle to promote education, health, social equity, sustainable awareness, and cultural understanding and integration. This article consists of a literature review on this topic, aiming to understand better the marketing role of football clubs'

corporate social responsibility initiatives and the extent to which they impact the communities they engage with.

KEYWORDS

Social marketing, corporate social responsibility, football, community

INTRODUCTION

The modern consumer has become more and more informed about social and environmental issues, and consequently more demanding towards organizations concerned, resulting in additional pressure on them to cope with sustainability. Organizations are expected to engage in social and environmental activities for the global welfare of the communities they relate to. Thus, in the current scenario, organizations must be aware of the signals that come from shareholders and those from other stakeholders that are part of their business environment. These signals claim for organizations to engage with corporate social responsibility (CSR) supported by social marketing (SM) to address diverse social issues effectively.

In recent years, the football business has turned into a millionaire industry due to the mass media exposure and media contracts involved in the distribution of television broadcasting rights. It provides opportunities for football clubs to access significant amounts of funding. However, with means comes also responsibility, namely as regards communities. As a sport, football has been commonly accepted as a powerful vehicle to promote education, health, social equity, sustainable awareness, and cultural understanding and integration. Social responsibility at the clubs' corporate level must translate into practical action in pursuit of such endeavours. The following section reviews these topics in the literature and tries to establish the role social marketing plays in the matter.

* Endereço eletrónico: lunugo@gmail.com

** Professor coordenador. Endereço eletrónico: jmagano@iscet.pt.

I. LITERATURE REVIEW

1. Defining social marketing

According to Pharr & Lough (2012), corporate social responsibility in sport can be described as “the obligation or intent of a corporation to be ethical and accountable to not only the stakeholders but to society as well”. These authors carried out a qualitative study about social marketing (SM) and cause-related marketing (CRM), and how these unique strategies were used to achieve CSR in the United States professional sport. An interesting result of their research was that campaigns initially branded as CRM was then re-categorized as social marketing, showing that the two concepts are often confused. They also differentiate commercial marketing, social marketing, and CRM in terms of 1) locus of benefit, 2) outcomes and objectives sought, 3) target market, 4) voluntary exchange, and 5) marketing perspective. Using this categorization, youth education and youth health would fit the social marketing tier, and philanthropy would be classified as CRM. The authors link social marketing to CRM, arguing that these strategies are both elemental to achieve CSR, albeit social marketing’s primary objective is to improve society’s welfare by generating voluntary behavior. In contrast, CRM is the benefit of the business partner and the charity or cause. Cause-related market seeks both product-related objectives and corporate objectives. Therefore, CRM’s primary focus is the benefit to the corporation as opposed to social marketing, whose focus is the consumer.

Social marketing can be defined as “the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of a target audience in order to improve their personal welfare and that of the society” (Andreasen 1995, cited by Lough & Pharr, 2010: 8). The primary differentiation of commercial marketing and social marketing then resides on the outcomes. In other words, commercial marketing searches for benefits to the marketer or brand, while social marketing priority is to benefit the consumer. In a more pragmatic way, the four Ps of commercial marketing (product, price, place, and promotion) are then “translated” to social marketing as follows:

product consists of benefits acquired as a result of a new behavior; price refers to what is exchanged by the product (time or discomfort); the place is the active site or the place and time that the behaviour will be carried out; and promotion is nothing more than the marketing campaign itself, which is more tangible (ads, digital signage, commercials, and other means).

SM and CRM marketing strategies can be essential for reaching target markets and allow the accomplishment of both economic and non-economic objectives, by equipping organizations with the right tools to add value besides profit by including socially responsible initiatives. “While not all sports brands or companies are expected to find social marketing appealing, the connection to corporate social responsibility is clear” (Lough & Pharr, 2010).

Focusing on the sports field, Sheth & Babiak (2010) studied the perceptions and practices of CSR in teams of the three major sports leagues in the USA, through a mixed method of qualitative and quantitative research. Based on Carroll’s pyramid of CSR, a framework that explains how and why organizations should take social responsibility, the participants were asked about the importance of economic, legal, ethical, and philanthropy dimensions in professional sport. The results ranked both ethical and legal were on the top of the list. The research revealed that all organizations were involved in educational initiatives, donated to charitable foundations, and were conscientious of fair business practices and policies. It also noted that the firms’ CSR practices were in a way strategically connected to the core business (traditional community relations programs, youth sport, and school programs). Despite Carroll’s four dimensions, the qualitative analysis revealed four new themes that were considered priorities by professional sports executives: community, strategy, leadership, and stakeholders. The study suggested that professional sports executives deploy CSR in a community-oriented, collaborative, and strategic form aiming at reaching their ethical, legal, and philanthropic responsibilities. In particular note, this study presents the idea that Carroll’s hierarchy of CSR elements is different in the sport context, given that economic was ranked last, and ethical and philanthropic activities were on the top of the list. Finally, the study lays the need for a clear understanding and definition of CSR in

sport, which would help in the evaluation of such efforts in the organizations, concluding that “it is easier to measure something which is clearly defined and understood” (Sheth & Babiak, 2010: 448).

Thus, it is vital to understand the reasons behind the CSR actions and the perceived effects that they actually create. Athanasopoulou et al. (2011) focused their work on the types of CSR initiatives deployed by sports organizations and their consequences for the companies and society. Corporate social responsibility contains three distinct elements: social obligation, social responsibility, and social responsiveness. Two studies were carried out, one involving a football team and another involving a basketball team (both professional), and their own CSR initiatives. The studies revealed that both teams engaged in several CSR activities, especially the football team. The motives influencing these CSR activities were identified as pressure from leagues, sponsors, local community, global organizations, orientation towards fulfilling their duty to society, and team CSR strategy. In the line of thought that “doing good is the right thing to do”, some firms participate in this sort of initiative for noble reasons. On the flip side, others follow the lines of “doing good is good for business”, being moved by the benefit that they can obtain by being involved in such initiatives. As major benefits of CSR initiatives, the study noted the relief of vulnerable groups, philanthropy, a better reputation of the organization, and finding sponsors more quickly because of the social profile of the team. They concluded that CSR initiatives are motivated by the power relations of the groups that the teams belong to (leagues, for instance), the power of society, the social problems that need to be addressed, and the importance of the community. In this case, CSR has presented benefits both at social and corporate levels, albeit in the sports market, social benefits are perceived as more important.

To have a better view of the paramount role that football clubs and their CSR have in the community, Roşca's research (2011) analyzed the kinds of CSR activities in which the English Premier League football clubs were engaging with. According to this author, football clubs have a privileged position in the community they represent. This offers the power to engage people, thus becoming a driving force in communities. In a historical note, the first clubs

in England, and then in Europe in the 19th century, were founded by churches (to help the homeless youth and take them out of the streets), corporations (in order to entertain and keep their employees away from alcoholism), pubs (from a need to make their clients come back and buy drinks) and public schools (in order to keep students away from unhealthy addictions, like drinking and smoking). More recently (since 1981), “Football in the Community” program was created and provided vital aid to better the well-being of people through social inclusion, physical activity, and education. Roşca's work describes a classification system of CSR programs, broken down in 7 different categories: 1) educational programs, 2) sports programs, 3) social inclusion programs, 4) cultural integration programs, 5) family programs, 6) health programs, and 7) charity programs. The results demonstrate that the majority of the 300 active CSR programs understudy focused on education and sport, and the latter also had a strong educational component, evidencing the interest of the English football clubs in educating the community. The quality of life area was also an objective of the executed programs, corroborating the argument that English football uses its privileged position to make people develop their social skills, to communicate more efficiently, and to better their health.

Still in the United Kingdom, Hamil & Morrow (2011), for example, researched the CSR context and motivations within the Scottish Premier League for a three year period. They categorized stakeholder theory in the organizations as follows: 1) descriptive stakeholder theory, 2) instrumental stakeholder theory, and 3) normative stakeholder theory. Most of the clubs were focused on the utility maximization, rather than on the creation of wealth for the shareholder. The study revealed that in terms of engagement, the majority of the clubs, with the exception of Celtic and Rangers, did not use the annual reports to communicate CSR initiatives. Rangers and Celtic focused their CSR initiatives on educational programs, football driven initiatives, and charitable engagement. Although the rest of the participants did not communicate their CSR activities in the annual reports, it was explicitly clear that they were involved in CSR activities. The presence of clubs in their community is undeniable, and the impact they generate can be either economic or social. CSR is just one vector of that symbiotic relation-

ship. What is postulated in Hamil & Morrow's work (2011: 165), is that "However, the unusual nature of a football club is insufficient. Rather what is required is for that vehicle to be driven: perhaps by the normative motivation or orientation of its executives or some of its stakeholders, as a response to wider social agendas, more instrumentally, as a way of using community activities to derive economic benefit or some combination of drivers".

In an attempt to establish the role of CSR in football, Breitbarth & Harris (2008) studied the cases of four countries: England, Germany, Japan, and the United States. What they were trying to demonstrate was that the integration and awareness increment of CSR in the football business creates additional value for stakeholders. Their model shows four different areas where football reveals its influential role as a social, economic and political agent: football as a proxy for creating human value, football as representative providing financial value for other business areas, football as the social agent to ensure value between commercial and political actors in the community. Their argument is that CSR in football plays a key role because it can enhance the expansion of the game in a profitable, cultural, humanitarian, and unifying manner. As they concluded, "we argue football organizations can take the role as social change agents." (Breitbarth & Harris, 2008: 201).

For Hovemann et al. (2011), in recent years, the CSR theme has become more relevant than ever. For that reason, he conducted a comparative study involving top executive interviews and website analyses of all English, German, and Swiss top league clubs. The goal was to identify and explore strategies, motivations, experiences, and expectations of clubs and their partner organizations regarding CSR implementation in football. Sports managers must be aware of the demands and expectations of society in relation to football. Football organizations can benefit from their business partners' support either financially or in kind. In their turn, partners can also achieve a part of their social responsibility mission through football. The research revealed significant differences within and between top German, Swiss and English leagues in their understanding and managing of CSR. The extent of CSR topics is the scarcest in Switzerland, broader in Germany and the highest in England. English football clubs do so by

aiming for areas not directly connected to the realm of sport, such as education. The authors noted that the CSR phenomenon is difficult to grasp due to the lack of an agreement on definition and standards. Future quantitative research could help verify the effects and efficiency of CSR activities due to conflicts detected regarding social thinking and economic interests that came to light. Most clubs in Switzerland and Germany act responsibly due to their legal form – 'registered association'. Club managers in these two countries should be more aware of the opportunities that CSR activities can offer, and they need to understand their role and influence within society as much as within their 'stakeholders' community.

Stakeholders have an increasingly important influence in general management. The case of football management is no different. Walters & Tacon (2010) researched CSR in the United Kingdom football industry and the possible link with management stakeholder theory. The importance of sport management of stakeholder concepts and of CSR were largely recognized by participants. The authors present the stakeholder definition and salience, firm actions and responses, and finally, the concept of stakeholder actions and reactions in the UK's football industry. The prevalent idea throughout their work is that a football club is an organization that intrinsically is connected to the community, even more at an emotional level, and for that reason, it has obligations before the local people, institutions, authorities, and these obligations more often than not collide with the clubs commercial objective. Therefore, in order to satisfy these obligations and goals, stakeholder theory, with CSR in its foundation, is an essential tool for sports management.

As Smith & Westerbeek said (2007), from a stakeholder management perspective, CSR demands organizations to attend the interests of investors, suppliers, employees, consumers, the community, and the environment when executing their profitable activities. The authors make an essential distinction between corporate social responsibility (CSR) and sport corporate social responsibility (SCSR), noting that from the usual actions associated with CSR, like sponsorships, financial contributions, philanthropy, gifts in kind, cause-related marketing, employee volunteering, and partnerships, only these latter are included in the new view of corporate sport responsibility. They also highlighted the

unique features of SCSR, that being mass media distribution and communication power, positive health impacts, youth appeal, social interaction, cultural understanding, sustainability awareness and integration, and immediate gratification benefits. In this line of thought, the authors pinpointed the difference between the in-depth literature devoted to CSR and SCSR, concluding that the latter remain under-developed. This research recognizes the power that sport has to connect individuals with their communities and create grounds for the growth of social capital.

Sports CSR is a growing trend, and it is imperative to acknowledge that SCSR involves plenty of decisions in the process. Breitbarth et al. (2014) researched the decision-making process related to CSR programs in charitable foundations of English football clubs. Their study identified a framework consisting of four simultaneous micro-social processes – harmonizing, safeguarding, maneuvering, and transcending, which were part of the decision making the process of charitable foundations of the English football clubs. Those four micro-social processes form assessable transcendence, a process that is heightened by passion, controlled by trust, supported by communication, and sustained by actual performance, facilitating CSR formulation and implementation in the organizational context. The decisions managers make aim at affecting local society (harmonizing), as much as the business objectives of the original club (safeguarding). In a perfect scenario, the two micro-social processes should complement one another reciprocally. For these two processes to take place, there must be efficient communication strategies, both internal and external (manoeuvring), leading to a more impactful CSR involvement, socially and business-wise (transcending). Understanding transcendence will not happen unless there is a steady achievement or the dissemination of actual CSR effects in social and business areas.

Chadwick et al. (2019a) studied implementation modes in 3 mini-case studies, based on Husted's "issues of governance" (Husted, 2003): 1) organizations outsource CSR through charitable donations either in funds or in kinds to the community, giving the operational control of the programs to specialized social organizations; 2) the organizations have internal departments to develop and deploy their CSR initiatives, with specific budgets for that matter; and 3)

the collaborative or partnership model in which an organization and a non-profit partner are involved in mutual CSR activities, is that in this case, both parts benefit from the CSR related activities. Four main points stood out from this research. First, collaboration is transversal. Second, the case studies show that football organizations not always use just one mode of implementation, mixing it with others, namely using the collaborative one. Third, there has been a proliferation of the foundation mode in the English football in detriment of the in-house model, due to the unique social status and to the tax benefits resulting from that status (albeit these new foundation structures could generate conflicts between the two organizations, as their stakeholders and goals may differ). Fourth, comparing clubs that have followed the foundation mode with others having their CSR in-house mode, one concludes that clubs with separate CSR structures present a more significant CSR-related role, due to the fact that they are more engaged in community activities through their closer relationship with a broader range of community partners, and support these initiatives with more substantial human resources compared to clubs that operate are on in-house CSR implementation mode.

Anagnostopoulos & Shilbury (2013) respectively made an incursion into a multi-theoretical integration in the CSR implementation. They used a qualitative method for that purpose, studying 21 charitable foundations of the two top English football leagues. Their work revealed five themes: conditional responsiveness, environmental determinism, self-assertive undertaking, brand shelter, and dysfunctional affiliation. The research combined the context-specific case with the influential role of the organizational context on the individual's actions giving birth to a description of the diversified and usually conflicting, abstract viewpoints that influence and illustrate the foundation managers' role in the implementation process.

In this paradoxical scenario, CSR managers make strategic decisions in an attempt to harmonize several environmental and institutional methods. "Managers are confident that they have the capability to do so, yet realize that this capability is the result of heavy reliance on external and/or internal resources" (Anagnostopoulos & Shilbury, 2013: 268) respectively. On the track of this duality, Babiak & Wolfe (2009) focused on the internal and external determinants

that influence the corporate efforts in professional sport. They identified four distinctive elements in the sports landscape with a prominent role in CSR design, implementation, and impact in sport: passion, economy, transparency, and stakeholder management.

Regarding external pressures, these researchers addressed the firm's responses to environmental forces, which depend on the nature of the constraints, characterized as a cause, constituents, control, context, and content. Regarding the internal side, they took a resource-based view of the firm, referring that "in adopting this theoretical perspective, one considers whether relevant resources of professional sports teams are valuable, rare, and inimitable and thus, professional sport has definite advantages in implementing CSR programs and in their impact within the community" (Babiak & Wolfe, 2009: 731). Their work suggested a framework that concurrently considers external pressures and internal resources to explain the adoption and focus of professional sports organizations' CSR initiatives. Organizations with high internal resource orientation and low external orientation are categorized as implementing corporate-centric CSR, therefore neglecting community needs. When the external pressures are the core reason for CSR activities, the organization would be practicing stakeholder-centric CSR. These initiatives are ethically relevant, but they cannot be sustained in the long term because they are not based on the organization's core competencies. Finally, when a sports team aligns its CSR actions with its core competencies using the organization's particular capabilities to affect the society and the team itself, it is implementing strategic-CSR.

Castro-Martinez & Jackson (2015) recommend a process framework for achieving collaborative co-creation of social and economic value with the objective of fostering the clubs to elaborate a social strategy using their resources and capabilities. This framework was supported by a multi-case study of four English Premier League clubs and the independent charitable foundations or Community Sports Trusts (CST) related to them. CST are charitable organizations with a direct connection to a football club but have structural, financial, and strategic independence. Their focus goes from community cohesion, education, health, to sports participation and international projects. Such a

framework has six steps: 1) perception of the service ecosystem; 2) analysis: stakeholders' analysis and social contracts; 3) synthesis: stewardship; 4) choice: social strategy; 5) action: implementation through collaboration; 6) learning through co-innovation and imitation. This framework could also contribute in guiding leaders of less-developed CSTs on how to develop and implement their social strategies, in the line of that "a good theory has to help managers create value for stakeholders and enable them to live better lives in the real world." (Castro-Martinez & Jackson, 2015: 239). From this process, an indirect opportunity for value creation was noted due to the prestige and notoriety of the Premier League, causing an imitation effect overseas with other clubs replicating the successful social strategy.

Another point worth mentioning is the importance and role of sports' facilities in their communities, and the social development they promote. In Norway, Fløysand & Jakobsen (2007) conducted a study in order to assess the correlation between the modernization of the Sogndal FC stadium, the Fosshaugane Campus project, and the rural development in the community they belong to. Their work focused on the commodification of rural areas, that is, the restructuring from one societal form to another – in this case, from agriculture and manufacturing-based economy to a more service-centered economy. Their research shows how football clubs in this era can play a significant role in those shifts in society "from landscapes of production to landscapes of consumption". In their perspective, the commodification of rural places has parallel within football, where clubs are viewed as commodities to attract investors, sponsors, and expertise from the public and private interests. The upgrade of a stadium became an act of rural development: through the art of networking, the Fosshaugane Campus project assisted in the commodification of the village, presenting the rural not only a place for adventure but also as a place for sport, development, and innovation for creative and young people. This case is proof of how the professional degree of an organization can transform football from a game of 22 players to a game of creative rural development involving the main stakeholders of a community.

This subject was also mentioned by Grieve & Sherry (2012), who researched the community benefits resulting from the development of a new sports facility in Australia,

the Darebin International Sports Centre (DISC). Although this sports facility is totally owned and managed by the local government, it seems essential to mention it due to the sporting opportunities provided to local residents, sporting clubs, and elite athletes. DISC is the home of the Victorian State Lawn Bowls Centre, Victorian State Cycling Centre, and Victorian State Football. The benefits are usually economic and non-economic, which include social and community impacts. Grieve & Sherry's research also identified other community benefits, such as improved local amenity and public safety, enhanced community pride and image, and increased social opportunities and leisure options. The study revealed several social impacts, such as increased participation and social cohesion, the creation of a "better lifestyle" for the community, and finally, the DISC provided a meeting point for the community. They concluded that from the cycling and football stakeholders' and users' perspective, the DISC offered a significant number of non-economic benefits, such as increased community visibility, enhanced community image, and a wide range of social income benefits. The study revealed that a certain number of respondents believed that DISC provided community benefits for the sporting population, but they were unsure if DISC was valuable to non-users.

Despite the wide range of perceived benefits of CSR and SCSR, especially from the corporate point of view, it is equally important to analyze those benefits from the society's perspective. For that purpose, Lee et al. (2013) conducted qualitative research involving students from an American university, seeking the creation of an instrument to measure the social impact of sport. The intent of their work was to provide a standardized and systematic measurement that would be used by various stakeholders. The resulting Social Impact of Sport Scale is an instrument that contemplates the dimensions of social capital, collective identities, health literacy, well-being, and human capital, yielding a group of global measures: antecedent variables measure (awareness of a significant charity sports event), frequency of exposure to the community-oriented sport, rates of participation in various kinds of sport, and arts activities. The research highlighted that the frequency of exposure to the community-oriented sport has a significant positive effect on perceptions of social capital, collective iden-

ties, and health literacy. It also draws attention to the critical role of collateral marketing communication to employ the power of sport as a contributor to society, because if the community is not aware of a significant charity sports event, it will not consider it as having any positive impact in social capital, collective identities and health literacy.

More recently, due to the lack of empirical research touching the real impact of sports CSR in the communities and society at large, there has been criticism over the theme, as Levermore (2015) exposes, by referring the weakness of CSR through sport, exhorting the fact that most of sport CSR initiatives lack sufficient substance, excessively promotes greenwashing and distorts power relations. His empirical study was based on the critical narratives encountered in printed and internet media. His argument is that greenwashing in sport CSR is a way of distracting the external stakeholders from corporate misdeeds, and only happens due to the lack of measurement proving the sustained benefits for the communities who are the recipients of CSR programs. The second point is the "routine mobilization", abusing the networks within the political sphere, supported by CSR actions in order to alter the decision-making in public policy at the expense of civil society. These two factors combined result in the lack of substance, relevance, and consequently, a long-term impact on society. The main factor for this to happen is the opposing objectives between the immediate business objectives and the long-term social ones. The argument is that sport CSR research always takes a strategic perspective, and therefore it only seems CSR from a top-down viewpoint, searching for the instrumental benefits for the organizations and failing to assess the real benefits for the communities.

CONCLUSION

Social marketing and corporate social responsibility have significantly been discussed, though it "has been largely ignored by international sports management" (Breitbarth & Harris, 2008).

According to Chadwick et al. (2019b), the CSR phenomenon is difficult to grasp due to the lack of an agreement on the definition and standards, and one cannot measure

what one can't define and fully understand. This literature review revealed that the few existing studies in the area of sports CSR are more focused on the implementation and on operational models or frameworks, descriptive views, motives, internal and external factors that influence decision-making and strategic aspects, and on the results from a corporate perspective, which prevents a real evaluation of social marketing through CSR initiatives by the professional football clubs and of the effects on the communities they act upon. One can also conclude there has been insufficient theoretical and empirical evidence of these effects.

What became clear is that despite the perceived benefits sports in general, and football clubs in specific, have on their communities, and despite their CSR programs being focused on education, health, cultural and social areas, the real impact such initiatives have in the long-run in society is still to be confirmed and assessed. However, there seems to be plenty of room for improving marketing actions and initiatives for the benefit of both organizations and communities.

REFERENCES

- ANAGNOSTOPOULOS, C.; BYERS, T.; SHILBURY, D. (2014), "Corporate social responsibility in professional team sport organisations: Towards a theory of decision-making", in *European Sport Management Quarterly*, 14(3), pp. 259-281. Available at: <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.897736>
- ANAGNOSTOPOULOS, C.; SHILBURY, D. (2013), "Implementing corporate social responsibility in English football :Towards multi-theoretical integration", in *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(4), pp. 268-284. Available at: <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2013-0009>
- ATHANASOPOULOU, P.; DOUVIS, J.; KYRIAKIS, V. G. (2011), *Corporate social responsibility (CSR) in sports : antecedents and consequences 4 th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business. 1* (November 2015), pp. 1-11.
- BABIAK, K.; WOLFE, R. (2009), "Determinants of corporate social responsibility in professional sport: internal and external factors", in *Journal of Sport Management*, 23(6), pp. 717-742. Available at: <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- BREITBARTH, T.; HARRIS, P. (2008), "The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model", in *European Sport Management Quarterly*, 8(2), pp. 179-206. Available at: <https://doi.org/10.1080/16184740802024484>
- CASTRO-MARTINEZ, M. P.; JACKSON, P. R. (2015), "Collaborative value co-creation in community sports trusts at football clubs", in *Corporate Governance (Bingley)*, pp. 229-242. Available at: <https://doi.org/10.1108/CG-05-2014-0066>
- CHADWICK, S. *et al.* (2019a), "Corporate social responsibility (CSR) in football", in *Routledge Handbook of Football Business and Management, March*, pp. 114-130. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781351262804-10>
- CHADWICK, S. *et al.* (2019b), "Corporate social responsibility (CSR) in football", in *Routledge Handbook of Football Business and Management, January*, pp. 114-130. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781351262804-10>
- FLØYSAND, A.; JAKOBSEN, S. E. (2007), "Commodification of rural places: A narrative of social fields, rural development, and football", in *Journal of Rural Studies*, 23(2), pp. 206–221. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.012>
- GRIEVE, J.; SHERRY, E. (2012), "Community benefits of major sport facilities: The Darebin International Sports Centre", in *Sport Management Review*, 15(2), pp. 218-229. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.03.001>
- HAMIL, S.; MORROW, S. (2011), "Corporate social responsibility in the scottish premier league: Context and motivation", in *European Sport Management Quarterly*, 11(2), pp. 143-170. Available at: <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.559136>
- HOVEMANN, G.; BREITBARTH, T.; WALZEL, S. (2011), "Beyond sponsorship? Corporate social responsibility in English, German and Swiss top national league football clubs", in *Journal of Sponsorship*, 4(4), pp. 338-352.
- HUSTED, B. W. (2003), "Governance choices for corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize?", in *Long Range Planning*, 36(5), pp. 481-498. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(03\)00115-8](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(03)00115-8)
- LEE, S. P.; BETTINA CORNWELL, T.; BABIAK, K. (2013), "Developing an instrument to measure the social impact of sport: Social capital, collective identities, health literacy, well-being and human capital", in *Journal of Sport Management*, 27(1), pp. 24-42. Available at: <https://doi.org/10.1123/jsm.27.1.24>
- LEVERMORE, R. (2015), "Viewing CSR through Sport from a Critical Perspective", in *Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility*. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203747537.ch3>
- LOUGH, N.; PHARR, J. (2010), "Use of a Multi-tiered Framework to Analyze Commercial, Cause and Social Marketing Strategies in Sport", in *Journal of Applied Marketing Theory*, 1(2), pp. 8-23.
- PHARR, J. R.; LOUGH, N. L. (2012), "Differentiation of Social Marketing and Cause-Related Marketing in US Professional Sport", in *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), pp. 91-103.
- ROSCA, V. (2011), "Corporate social responsibility in English football: history and present Academy of Economic Studies, Bucharest", in *Management & Marketing*, 6(2), pp. 327-346.
- SHETH, H.; BABIAK, K. M. (2010), "Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry", in *Journal of Business Ethics*. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0094-0>
- SMITH, A. C. T.; WESTERBEEK, H. M. (2007), *Smith JCC.pdf*. pp. 1-12.
- WALTERS, G.; TACON, R. (2010), "Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry", in *Journal of Management and Organization*, Vol. 16, Issue 4. Available at: <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.4.566>

MARKETING DE INFLUÊNCIA E AUTENTICIDADE: IMPACTO NO PROCESSO DE COMPRA DA GERAÇÃO Z

MARIANA MENDES*
ISCET

JOSÉ MAGANO**
ISCET

CLÁUDIA SOUSA SILVA***
UNIVERSIDADE DE AVEIRO

RESUMO

Numa altura em que cada vez são mais os utilizadores de dispositivos móveis e que os consumidores, em geral, passam mais tempo *online* e em redes sociais, o marketing de influência emerge como uma ferramenta de marketing eficaz e incontornável. Porém, o sucesso desta via de comunicação depende, entre outros fatores, da autenticidade dos protagonistas. Neste artigo reveem-se conceitos e tendências sobre autenticidade e marketing de influência, e procura-se analisar a atitude e o modo como os jovens da Geração Z reagem aos influenciadores em fases iniciais do processo de compra.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de influência, Autenticidade, Geração Z

ABSTRACT

At a time when more and more users of mobile devices and consumers spend more time online and on social networks, influencer marketing emerges as an effective and compelling marketing tool.

However, its success depends, among other factors, on the influencers' authenticity.

This article reviews concepts and trends on authenticity and influencer marketing. It seeks to explore and analyze the attitude and the way Generation Z' members react to influencers in the early stages of the buying process.

KEYWORDS

Influencer marketing, Authenticity, Generation Z

INTRODUÇÃO

Atualmente, os jovens da Geração Z dão mais ouvidos aos amigos e a quem os entretém do que às marcas e à sua publicidade (Bradley, 2016). O *Instagram* e outras plataformas e redes sociais mais recentes, como o *Snapchat*, *Whisper*, *Yik Yak* ou *Tik Tok*, são mais atraentes para a nova geração, que prefere conteúdos visuais e curtos, do que redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*, que associam a gerações mais velhas e que conotam com sobre-exposição, que preferem evitar. Para atingir com eficácia audiências mais jovens, as marcas e os profissionais de marketing têm que conhecer bem estes novos ecossistemas e procurar quem é capaz de comunicar neles com autenticidade, valor fundamental e decisivo para a Geração Z.

Comunicar através de influenciadores obriga as marcas a renunciar, pelo menos até certo ponto, ao controlo da mensagem, pois de outra forma os destinatários da Geração Z reagem negativamente a conteúdos que não sintam como autênticos. Os influenciadores têm que ter liberdade para se expressar como entenderem. Para esta abordagem funcionar, então, as marcas têm que estabelecer parcerias e relações de confiança com os influenciadores.

Neste contexto, convém conhecer as características da Geração Z, o significado da autenticidade que tanto valoriza, mas também como pode atuar o marketing de influência e o papel das marcas e dos influenciadores. Assim, neste trabalho é feita uma breve revisão de literatura com o fim de descrever conceitos e tendências sobre autenticidade e marketing de influência, e de analisar a atitude e o modo como os jovens da Geração Z reagem aos influenciadores em fases iniciais do processo de compra.

* Endereço eletrónico: marianamendesmpm@gmail.com

** Professor coordenador. Endereço eletrónico: jmagano@iscet.pt

*** Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP). Endereço eletrónico: claudia.margarida@ua.pt

I. REVISÃO DE LITERATURA

1. Autenticidade no marketing

O conceito de autenticidade pode ser definido com base na junção de vários fatores: natureza, sinceridade, honestidade, verdade, genuinidade (Beverland e Farrelly, 2010). A autenticidade também se pode referir à genuinidade, realidade e verdade de algo (Kennick, 1985), ou ser definida em termos de sinceridade, inocência e originalidade (Fine, 2003).

Um estudo de Gilmore e Pine (Gilmore e Pine, 2007) estabelece gêneros de autenticidade percebida, cada um correspondendo a ofertas econômicas:

- Autenticidade original, que corresponde aos bens: os consumidores percebem como autêntico aquilo que possui originalidade no *design*, o que corresponde à primeira percepção de um produto.
- Autenticidade excepcional, que corresponde aos serviços: as pessoas tendem a perceber como autêntico o que é bem executado, por alguém que demonstra profissionalismo.
- Autenticidade referencial, que corresponde às experiências: os consumidores consideram como autêntico aquilo que se refere e se inspira em histórias e memórias vividas compartilhadas.
- Autenticidade influente, que corresponde a renovações: as pessoas percebem como autênticas as entidades que influenciam positivamente os seres humanos – por exemplo, entidades que apelam à sustentabilidade são vistas como autênticas, na medida em que utilizam a sua autoridade para tratar assuntos que importam à humanidade.

O marketing autêntico é das melhores estratégias e uma arma poderosa do marketing (Weber, 2019). O marketing passou de uma fase de manipulação, especialmente com base na publicidade, para uma forma mais autêntica de marketing, muito apoiada pelos novos *media* e pela internet, onde clientes apaixonados partilham histórias e experiências positivas nas redes sociais, intervindo como cocriadores das marcas.

Até há cem anos, as empresas escoavam os produtos para o mercado acreditando que, desde que tivessem qualidade, seriam bem-sucedidos. Então, os negócios eram, sobretudo, conduzidos na ótica da produção e pouco preocupados com as necessidades dos consumidores. Segundo Weber (2019), o marketing não teve um papel muito importante nesta altura, recorrendo-se apenas a publicidade impressa e *outdoors*. Não era invulgar o recurso a publicidade enganosa, tirando partido da ignorância e da falta de informação dos consumidores. Os avanços tecnológicos aceleraram a produção, dando início à era das vendas no marketing (1920-1940). A oferta excedia a procura, suscitando maior intensidade concorrencial. Para aumentar o volume das vendas, as empresas passaram a recorrer mais à publicidade, nomeadamente através de *outdoors* e da rádio. As empresas precisavam de convencer os clientes a comprar os seus produtos, interpelando-os e manipulando-os, mantendo uma visão do mundo centrada nos negócios, em que o cliente era um público indefinido e sem poder. Em meados do século XX, a ótica das vendas deu progressivamente lugar à ótica do marketing: das necessidades do vendedor, o enfoque passou a ser as necessidades dos consumidores e as empresas começaram a desenvolver produtos para satisfizer as suas necessidades. Consequentemente, a pesquisa de mercado começou a assumir um papel importante, ajudando as empresas a identificar os produtos que os consumidores realmente queriam. A publicidade chegou à televisão, oferecendo às empresas novas maneiras de captar a atenção dos consumidores e um novo meio de manipulação. Usavam-se celebridades para divulgar os produtos e convencer as pessoas a comprar (Weber, 2019). Em finais do século XX, os profissionais de marketing começaram a valorizar o papel dos relacionamentos e da lealdade dos consumidores à marca – surgia o marketing de relacionamento. As empresas concentravam-se mais na construção de relacionamentos com os clientes, na esperança de os preservar e fidelizar. Os comerciantes começaram a compreender a necessidade de uma orientação de maior preocupação com os clientes (Sheth e Parvatiyar, 1995). O marketing direto (correio físico, *email* e telemarketing) tornou-se um recurso recorrente, pois permitia alcançar e influenciar segmentos específicos de clientes.

A internet, os *media* digitais e as redes sociais impuseram grandes mudanças e criaram enormes oportunidades. Com o novo século, surgiu o “engajamento digital”: a orientação do marketing passou a ser envolver e ouvir os clientes, dialogar e interagir com eles (Sheth e Parvatiyar, 1995), exibir conteúdo que os clientes desejam e personalizá-lo para atender às suas necessidades individuais.

Hoje o marketing é muito mais centrado no cliente, mais personalizado e mais puro (Weber, 2019). O marketing tem-se tornado mais transparente, mais genuíno, mais interessante e menos manipulador. As empresas e as marcas têm a consciência da importância da autenticidade, pois só assim podem conquistar e fidelizar os novos consumidores.

2. INFLUÊNCIA E AUTENTICIDADE DAS MARCAS

De acordo com a AMA – American Marketing Association, marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviços de um fornecedor e os diferencie da concorrência”. Atualmente, existem muitas marcas, a que milhões de consumidores são expostos diariamente.

A autenticidade percebida pelos consumidores pode ser uma fonte de vantagem competitiva. Porém, os consumidores têm assistido a inúmeras situações em que a autenticidade e a inautenticidade coexistem (Postrel, 2003), levando-os a desconfiar do marketing. Os consumidores estão a alterar os seus hábitos de consumo e procuram a verdade sobre os produtos e serviços oferecidos pelas marcas; querem produtos que demonstrem que são verdadeiros e genuínos, ou seja, autênticos.

A autenticidade das marcas tem sido cada vez mais importante na construção de relações com os clientes. Porém, a definição de autenticidade é diferente para cada consumidor e a autenticidade da marca está ligada, sobretudo, à avaliação individual dos clientes, que corresponde a diferentes atributos. A autenticidade é subjetiva, socialmente construída, dinâmica (Beverland e Farrelly, 2010) e possivelmente criada (Beverland, Lindgreen e Vink, 2008).

Diversos investigadores defendem que a autenticidade é um elemento crítico que determina o sucesso de uma

marca (Oh et al., 2019), sustentando, até, que a autenticidade tendencialmente supera a qualidade como critério de compra, como antes a qualidade ultrapassou o preço, e este a disponibilidade. A autenticidade transforma-se, assim, num dos fatores mais determinantes nos processos de decisão de compra.

Uma marca que seja autêntica é vista pelos consumidores como uma marca de confiança e, conseqüentemente, gera-se um maior apego emocional e uma relação de maior segurança entre ambos. Assim, uma marca percebida como autêntica é avaliada positivamente pelos consumidores. Tal percepção deve influenciar positivamente os comportamentos do consumidor em relação à marca, ou seja, é provável que o consumidor visite a loja (física ou digital) no futuro, compre um produto e até mesmo recomende a marca a outras pessoas (Oh et al., 2019). Deste modo, a autenticidade de uma marca percebida pelos consumidores afeta positivamente as intenções de compra. Comportamentos raros (exclusividade e escassez), assim como comportamentos estáveis da marca, levam à percepção de uma marca autêntica (Fritz, Schoenmueller e Bruhn, 2017). As marcas que recorrem à produção em massa comprometem a percepção de autenticidade, pois criam a percepção no público de que a empresa apenas pretende atingir objetivos comerciais, em vez de perseguir valores mais altos (Veiga, 2017). Deste modo, uma marca escassa cria a percepção nos consumidores de que não se concentra apenas no seu crescimento comercial. Também os comportamentos estáveis da marca conduzem à percepção de autenticidade. Uma marca que mostre características instáveis relaciona-se com níveis baixos de autenticidade.

Existem duas componentes de estabilidade da marca: durabilidade e consistência (Fritz et al., 2017). A durabilidade refere-se à percepção de que a marca já existe há muito tempo. A durabilidade de uma marca está associada à ideia de persistência, o que leva os consumidores a admitir que ela é resultado de firmeza, consistência e paixão por parte da gestão da marca. As marcas com uma imagem consistente ao longo dos anos são, aos olhos dos consumidores, mais autênticas. Esta imagem consistente não se refere à mudança de aspetos específicos como linhas de produtos, mas mais à permanência dos elementos identitários da marca. Por exemplo, Beverland (2005) descreve

como os produtores de vinho realçam os métodos tradicionais de produção (ou seja, um estilo consistente), para projetar uma imagem autêntica e firme, apesar de esses produtores poderem adotar métodos de produção tecnologicamente avançados.

A autenticidade das marcas está presente na mente dos consumidores e é uma variável cada vez mais decisiva nas diversas etapas do processo de compra. Existem seis princípios que explicam como é que se influencia e persuade as pessoas – reciprocidade, consistência, escassez, autoridade, prova social e afinidade (Cialdini e Trost, 1998):

- **Reciprocidade** – Culturalmente, as pessoas são condicionadas a retribuir os favores que recebem. No âmbito de um negócio, as empresas podem oferecer aos clientes algo de valor para que, no futuro, se sintam na obrigação de retribuir, quer comprando o produto ou serviço, quer endossando-os a amigos. Por exemplo, pode-se oferecer um *e-book*, um teste de produto ou um artigo gratuito do interesse do consumidor potencial.
- **Consistência** – A coerência e o compromisso de uma empresa podem ser medidos e conquistados através de boas experiências com os consumidores que já são clientes e estão satisfeitos com a sua empresa. As empresas, geralmente, têm mais facilidade em vender a clientes antigos do que em conquistar novos clientes.
- **Escassez** – A escassez refere-se à percepção dos consumidores de que os produtos ou serviços de uma marca não estão abundantemente disponíveis ou acessíveis. Este princípio está relacionado com o facto de que as pessoas tendem a gostar e a querer mais as coisas que são raras ou incomuns. É isto que explica que apelos como “últimas unidades” suscitam bons resultados nas vendas (embora esse efeito dependa do contexto do mercado e do produto).
- **Autoridade** – Culturalmente, as pessoas são levadas a acreditar que uma autoridade detém todo o conhecimento, que elas não possuem. Um influenciador visto como autoridade, nomeadamente a custo de provas sociais, mais facilmente convence

o seu público a adquirir produtos e serviços.

- **Prova social** – Instintivamente, as pessoas costumam ver o que fazem as outras para então validar determinada ação ou opção. A inserção de testemunhos de clientes satisfeitos num *website* da empresa ou a utilização de grandes números como evidência de que produtos e serviços têm grande adesão dos consumidores são exemplos de abordagens que contribuem para tal validação.
- **Afinidade** – As pessoas estão muito mais propensas a comprar produtos ou serviços de que gostam. A afinidade cria conforto e segurança, e assim por vezes muitos consumidores compram produtos de uma marca só porque gostam dessa marca.

Estes princípios devem ser tidos em conta no marketing e, em particular, no marketing de influência. Como foi atrás referido, a autenticidade é maior quando as marcas são percebidas como mais escassas e consistentes, por exemplo.

3. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência foca-se em promover indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e, através deles, difundir mensagens conducentes à promoção de bens e serviços. Tais mensagens possuem um valor evidente, pois aumentam e influenciam positivamente o comportamento de compra do público-alvo (Deges, 2018).

Prado e Frogeri (2019: 44) concluíram que o marketing de influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Para Deges (2018), o marketing de influência define-se como uma estratégia de marketing em que as entidades divulgam os seus produtos e serviços a um público-alvo, a partir de um meio de comunicação, como o telefone ou o correio, a comunicação social e, principalmente, a internet, onde se integram as redes sociais. Segundo Glucksman (2017), o marketing de influência é o processo de identificação, envolvimento e apoio de indivíduos que criam conversas com os clientes

de uma marca, e que é uma tendência crescente usada em iniciativas de relações públicas. Para Sammis e Lincoln (2015), o marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas importantes *online* para partilhar mensagens de marca com o seu público sob a forma de conteúdo patrocinado. Assim, existe um leque de definições para o marketing de influência, sendo consensual que este tipo de marketing envolve, sobretudo, a partilha de mensagens *online* de pessoas influentes com o seu público, de modo a influenciar o seu comportamento. É, portanto, uma estratégia de relacionamento com clientes (Assis e Ferreira, 2019).

Curiosamente, o marketing de influência apareceu nos meios *offline* e, somente passado alguns anos, nos meios *online*. Tudo começou com o marketing boca-a-boca (WOM – *word-of-mouth*), que ocorre quando as pessoas trocam ideias ou falam sobre as suas experiências como consumidores de um produto, serviço e até mesmo sobre eventos. Desde que existe comunicação entre pessoas, estas fazem recomendações – deste modo, o marketing boca-a-boca é um comportamento de comunicação informal sobre as experiências com serviços específicos, produtos ou características dos fornecedores, que os consumidores trocam entre si (Westbrook, 1987).

A evolução da tecnologia permitiu o desenvolvimento do marketing de influência. Com o aparecimento da televisão em meados do século XX, as empresas utilizavam publicidade com celebridades e figuras conhecidas, para convencerem as pessoas a adquirirem produtos e serviços (Weber, 2019). Nos anos mais recentes, computadores, telefones, internet e conexão sem fio desenvolveram novas plataformas abertas a todos (Johansen e Guldvik, 2017). Os *blogs* foram a base das redes sociais, mas foram precisos vários anos para que os profissionais de marketing entendessem como os *bloggers* poderiam revolucionar o marketing de influência (Kristy e Cat, 2015). O surgimento das redes sociais levou a que as marcas modificassem as suas estratégias de marketing. Através delas, foi possível a criação de conteúdos que permitiram às marcas relacionarem-se interativamente com os seus públicos (Barreiro, Dinis e Breda, 2019).

Existe uma série de fatores que tornam o marketing de influência mais relevante agora do que no passado

(Backaler, 2018a). Em primeiro lugar, os consumidores têm uma desconfiança crescente em relação às marcas e as recomendações de amigos ou pessoas são cada vez mais eficazes do que os anúncios publicitários. Em segundo lugar, num mundo com tantos conteúdos, as marcas gastam cada vez mais e recebem menos em troca. Embora muito reféns dos *media* tradicionais, que podem continuar a ser eficazes, as empresas reconhecem cada vez mais as vantagens do envolvimento de comunidades e da construção de WOM digital, em que os influenciadores têm um papel muito importante. Finalmente, os influenciadores tradicionais eram limitados às celebridades, mas com o passar do tempo surgiu uma nova geração de influenciadores: os consumidores identificam-se agora com pessoas “normais” e com aquelas que são percebidas como autoridade (especialistas) em determinados assuntos (Brown e Hayes, 2008). Foi nas redes sociais que os designados *influenciadores* começaram a ter sucesso – o marketing de influência, hoje em dia, visa influenciadores assentes numa rede social *online* com acesso a grandes audiências (Zietek, 2016).

Biaudet (2017) propõe os “4 M” do marketing de influência, na perspetiva de marcas que pretendem implementar campanhas de marketing de influência: criar, gerir, monitorizar e medir (*make, manage, monitor, measure*). Assim, as marcas necessitam de encontrar os influenciadores para cada potencial comprador e fazer com que eles endossem e defendam a marca. As empresas podem escolher perfis de influenciadores com base na etapa do processo de compra dos consumidores. Estes podem estar na fase de pesquisa de informação ou num estágio mais avançado do processo, nomeadamente na procura de validação de terceiros quanto às suas opções de compra, ou mesmo num ponto em que estão decididos a comprar. A empresa precisa de identificar em que ponto do processo de compra se encontram os clientes potenciais para que se possam conectar com eles e, então, *criar* os influenciadores que moverão o cliente para o estágio seguinte do processo. O objetivo é que a empresa chegue diretamente ao cliente através do influenciador certo, no momento certo. O relacionamento entre o influenciador e a marca pode ser gerido e consolidado, se houver uma base de confiança, conhecimento mútuo, uma base de clientes seguidores e a opor-

tunidade de transformar o influenciador da marca num seu embaixador. A monitorização de influenciadores tem por fim avaliar as conversas, positivas ou negativas, geradas em torno de uma marca, bem como o modo como os influenciadores falam sobre a sua oferta de marketing às suas audiências. Há cada vez mais ferramentas de análise de dados que permitem aos profissionais de marketing apurar rapidamente que influenciador é mais eficaz. Com a ajuda das redes sociais, é possível criar campanhas bem segmentadas, combinadas com diferentes plataformas, e medir que conteúdos criam o maior retorno do investimento em marketing e a eficácia dos influenciadores.

4. OS INFLUENCIADORES

Os protagonistas do marketing de influência são os influenciadores (Brown e Hayes, 2008), que podem moldar significativamente a decisão de compra de um cliente. Johansen e Guldvik (2017), definem influenciador como um utilizador das redes sociais, menos conhecido e menos popular do que as celebridades mundiais e, no entanto, com impacto no seu público. Para Assis e Ferreira (2019), são pessoas presentes nas redes sociais e em outros veículos de troca de informação no meio digital, que possuem um grande volume de pessoas atraídas pelo seu conteúdo (números que, em alguns casos, atingem milhões de seguidores) e alto poder de influência sobre elas. Os influenciadores podem ser definidos de acordo com o número de seguidores que têm nas redes sociais. Segundo Bruns (2018), o número de seguidores influencia o nível de autenticidade e de confiança percebida.

Gladwell (2009) sugere que os influenciadores contribuem para a divulgação de ideias e que podem ser caracterizados como comunicadores, especialistas ou vendedores. Os comunicadores são indivíduos que conectam as pessoas umas às outras – não apenas muitas pessoas, mas as pessoas certas. Os especialistas são influenciadores que obtêm informações sobre inúmeros produtos e lugares, e apreciam partilhar tudo com os outros. Os vendedores distinguem-se pela capacidade de persuasão, revelando simpatia e levando a que, de modo subtil e natural, as pessoas concordem com eles.

Bruns (2018) identifica três características essenciais dos influenciadores: autoridade, confiança e afinidade. A autoridade resulta do tempo e da energia investidos pelo influenciador num determinado tema que domina e sendo, assim, respeitado dentro de um segmento, comunidade ou região. Ter confiança no que diz o influenciador é crítico, pelo que ele deve informar-se bem e demonstrar autoconfiança. A afinidade traduz a ligação do público ao influenciador. Juntamente com o alcance, a relevância forma a base do engajamento, ou seja, as reações dos seguidores às declarações do influenciador. O engajamento é descrito com a ajuda de indicadores, como por exemplo, a taxa de interação que o público tem com o conteúdo do influenciador.

Para além destas características, destaca-se, ainda, a autenticidade. A autenticidade é inevitável no marketing de influência e é dos maiores determinantes no sucesso do influenciador e das mensagens que ele quer transmitir ao seu público. Uma das características mais importantes de um influenciador é a autenticidade que ele passa para os seus seguidores (Bruns, 2018). As marcas beneficiam com critérios como confiança e autenticidade oferecidas por pessoas *reais*, partilhando conteúdos *reais* com os seus seguidores (Fromm e Read, 2018).

Um influenciador bem-sucedido e as mensagens que transmite devem ser autênticos. O público do influenciador procura recomendações em que possa confiar, com o objetivo de diferenciar o que é real do que é falso (Moore e Kim, 2018). A autenticidade é incontornável no marketing de influência e é um grande determinante do sucesso do influenciador e das mensagens que ele quer transmitir ao seu público. As mensagens que os influenciadores transmitem devem ser relevantes e úteis, para que os seguidores acreditem e se envolvam com o conteúdo (Billiot, 2015).

Em Portugal, o marketing de influência tem vindo a crescer. Segundo o *Influencer Marketing Leaderboard* de uma plataforma de monitorização do marketing de influência*, muitas marcas praticam o marketing de influência. Aquela plataforma analisa a atividade anual dos influenciadores portugueses, revelando que, em 2019, as marcas mais populares no *Instagram* foram a Zara (mais de 5 mil menções), a Prozis (mais de 2500 menções) e a Visit Por-

tugal (cerca de 2 mil), seguidas da Loavies, da Bershka e da Mango, e mostra que 10 das 15 marcas mais mencionadas são na área da moda. No entanto, outros setores registam, igualmente, atividade de marketing de influência, como é o caso da beleza, alimentação, retalho, desporto, tecnologia e turismo. No que respeita à tecnologia, a criação de conteúdos no *Instagram* usa particularmente Samsung, mas também Canon, Huawei e Apple. No caso do *YouTube*, os influenciadores portugueses encontram-se, entre outras, nas áreas de entretenimento, que regista maior nível de influência (Paulo Borges “Wuant”, com mais de 3 milhões de subscritores no *YouTube*, ou Diogo Silva “Windoh”, Ângela Costa “Angie Costa” e João Sousa), de vídeo-jogos (António Ramos “D4rkframe”, Ricardo Fazeres “RicFazeres” e Tiago Saramago “Tiagovski”), de tecnologia (Nuno Agonia, com mais de 1 milhão de subscritores), e de moda e beleza (Mafalda Sampaio e Helena Coelho, ambas com mais de 200 mil subscritores no *YouTube*). A dinâmica do marketing de influência é notória, com várias marcas a procurar estabelecer parcerias sobretudo com micro-influenciadores, capazes de transmitir autenticidade e chegar aos públicos certos.

5. A GERAÇÃO Z E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Geração é uma palavra usada para definir um grupo de pessoas que nasceram na mesma época e que partilham características, preferências e valores semelhantes. Vários autores têm procurado definir a Geração Z, tendencialmente reconhecendo que inclui todos os nascidos a partir de meados dos anos 90, e podendo ir até 2010-2013. Ninguém pode estabelecer exatamente quando termina a Geração Y (conhecida por *Millennials*) e começa a Geração Z (Read e Truelove, 2018). Bruns (2018) define o início desta geração em 1995 e o final em 2010. Já Schroth (2019) define Geração Z como sendo as pessoas nascidas entre 1997 e 2013. Segundo Dimock (2019), a Geração Z em 2019 tinha entre 7 a 22 anos de idade, ou seja, inclui as pessoas nascidas entre 1997 e 2012.

Em todo o caso, o mais importante é reconhecer que esta geração se diferencia da anterior (Geração Y) por um determinado conjunto de características. Desde logo, inclui

jovens que já nasceram na era digital, não estranhando os meios tecnológicos e sentindo-se muito confortáveis no mundo digital. A Geração Z vê o mundo sobretudo através de ecrãs, principalmente através de *websites* e redes sociais (Cruz, 2016). Os consumidores da Geração Z são verdadeiros nativos digitais, nascidos num mundo tecnológico (Pastore, 2020), comunicam através da imagem, enfocam-se no futuro e filtram a informação (Bruns, 2018). No que se refere à comunicação, valorizam a velocidade, preferem uma comunicação rápida, amplamente suportada em imagens, vídeos rápidos e *emojis* (Hulyk, 2015). Realizam multitarefas e absorvem informações de várias fontes (Desai e Lele, 2017). São virtualmente presentes, constantemente ligados à internet, estimulados a uma maior exposição aos *media* digitais, mais tolerantes com a diversidade e passam períodos de tempo consideráveis em redes sociais (Desai e Lele, 2017), designadamente *Snapchat*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e o *TikTok* (Read e Truelove, 2018).

A Geração Z está interessada nas figuras públicas que são mais genuínas, relacionáveis e com os melhores interesses em mente (Hulyk, 2015). A Geração Z quer o real, a transparência, e a originalidade. A Geração Z é mais resistente e menos recetiva à publicidade tradicional, rejeitando o que é invasivo ou forçado.

Atualmente, o marketing de influência está muito ligado às redes sociais, onde a Geração Z passa muito do seu tempo (Desai e Lele, 2017). Os consumidores da Geração Z veem os influenciadores de *media* sociais como uma fonte confiável de informações e de recomendações (Pastore, 2020), e tendem a ouvir personalidades *online* (Hulyk, 2015). Esta geração é tão digital e socialmente conectada que o que é tendência nos *media* sociais se torna quase obrigatório para si. A influência do *Instagram* e do *YouTube* nas diferentes fases do processo de compra destes consumidores não pode ser ignorada (Brill, 2019).

Os membros da Geração Z são realistas e contam com histórias autênticas, partilhadas por pessoas reais, com conteúdos direcionados para a vida quotidiana e para o seu estilo de vida, não querem um conteúdo projetado para algo irreal (Fromm e Read, 2018). Segundo Bradley (2016), a Geração Z é cética em relação a qualquer coisa que sugira ser uma mensagem artificial. É fundamental cons-

truir relacionamentos autênticos com estes jovens consumidores, através de uma comunicação autêntica (Fromm e Read, 2018). Assim, os influenciadores devem produzir conteúdos atraentes e, sobretudo, autênticos.

Os profissionais de marketing necessitam de criar novas estratégias para esta geração e explorar o poder da influência através dos influenciadores certos para captar e manter a sua atenção (Fromm e Read, 2018). É muito provável que o endosso pelos influenciadores de marcas e produtos, ao serviço das empresas, possa ter um impacto negativo na autenticidade que transmitem. A autenticidade é um valor fundamental para a Geração Z (Bradley, 2016; Bruns, 2018), o que se manifesta no facto de os jovens desta geração confiarem mais nos seus amigos do que nas marcas, por estas não serem percebidas como autênticas por si. Para as marcas atingirem este alvo com sucesso devem apostar no relacionamento com os influenciadores (Bradley, 2016).

6. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Atualmente, os novos compradores querem explorar e pensar na forma como os produtos podem melhorar as suas vidas. Pesquisam detalhes sobre eles *online*, acessando a inúmeras fontes de informação sobre marcas e produtos que são importantes para eles ou que desejam comprar. Navegam, procuram, exploram e só depois de encontrarem alguma informação que considerem verdadeira é que estão prontos para comprar com confiança. Além disso, o que aprendem, partilham com outras pessoas (Lecinski, 2011).

Há décadas que o processo de compra se baseia em três fases. A primeira consiste no estímulo de publicidade, anúncios, lançamentos e outras comunicações que atraem consumidores potenciais (Perini, 2016). Segue-se o POP (*Point of Purchase*) ou FMOT (*first moment of truth*), que alguns autores designam como *Shelf* (Lecinski, 2011), que consiste no primeiro momento da verdade em que os compradores ficam “cara-a-cara” com o produto ou serviço e tomam a decisão de compra (Perini, 2016). Carlzon (1994) trata o momento da verdade, ou hora da verdade, quando o consumidor entra em contacto com as pessoas da “*linha de frente*” das empresas. É nessas ocasiões que ele forma

a imagem da empresa e essa experiência pode fazê-lo voltar ou não a consumir os seus produtos e serviços. Segue-se a fase três, que consiste na experiência ou SMOT (*second moment of truth*), que ocorre quando se compra e utiliza o produto ou serviço, podendo essa ser uma boa ou uma má experiência (Perini, 2016).

O modelo do processo de decisão atual inclui uma nova fase (Lecinski, 2011; Solis, 2013), que ocorre entre o estímulo e a fase FMOT, e se designa por ZMOT (*zero moment of truth*). Trata-se do momento em que as pessoas utilizam as suas plataformas digitais e começam a pesquisar sobre um produto ou serviço em que estão interessados. É assim que os consumidores aprendem e tomam decisões hoje em dia, através de *websites* de classificação e de avaliação, de amigos e ouvindo influenciadores nos *media* sociais. Os consumidores aprendem com os resultados de pesquisa, análises de outros utilizadores, classificações atribuídas e até mesmo com vídeos (Perini, 2016).

O novo modelo de decisão de compra está, sobretudo, adequado à Geração Z, tendo em conta que os seus membros são “nativos digitais” e procuram, cada vez mais, conteúdos autênticos em plataformas digitais. Através de conversas com amigos, vendo influenciadores a comunicar sobre marcas e produtos e, até mesmo, através de *websites* de classificação, esta geração forma a sua intenção de compra neste novo momento de verdade, o ZMOT. O marketing de influência tem, portanto, um papel central nas novas dinâmicas dos processos de compra.

7. O FUTURO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência no futuro vai crescer (Biaudet, 2017), acompanhando o crescimento das redes sociais. O marketing de influência deverá assumir um papel cada vez maior nas estratégias de marketing das marcas, explorando as relações dos influenciadores com os seus públicos.

Os influenciadores que conseguirem criar conteúdos autênticos, relevantes e entusiasmantes conseguirão chegar às audiências certas (Salminen, 2018). No seguimento do que já vai sucedendo atualmente, é provável que

as marcas preferem estabelecer e desenvolver parcerias com micro-influenciadores, que podem ter audiências mais pequenas, mas que apresentam a vantagem de assegurar alvos mais específicos (os destinatários certos) e de serem percebidos como mais autênticos. Os micro-influenciadores são vistos como tendo mais autoridade na área em que intervêm, enquanto os influenciadores com grandes audiências geram mais desconfiança e menos credibilidade (Biaudet, 2017).

Atualmente, existem cada vez menos pessoas que leem blogs e cada vez mais pessoas a juntarem-se a redes sociais como o *Instagram*. Segundo Biaudet (2017), esta tendência tem que ver com o facto de que as pessoas são mais inquietas e procuram informações rapidamente, sendo o *Instagram* uma boa plataforma para tal. Salminen (2018) refere que o *Instagram* parece ser a melhor plataforma de *media* social para executar campanhas de marketing de influenciadores, por ser uma rede fácil, barata, rápida e, com o influenciador certo, as marcas podem alcançar milhões de pessoas num curto período de tempo. Segundo o mesmo autor, embora o *Instagram* domine as redes sociais, os profissionais de marketing não se devem esquecer de outras plataformas digitais como o *YouTube*, por exemplo, que é um canal excelente para criar campanhas de marketing. Os influenciadores começaram e tendem a ser pessoas multicanais que possuem conta no *Instagram*, mas também no *YouTube*, pelo que este é um canal que aumentará em termos de influência (Biaudet, 2017).

Ainda segundo Biaudet (2017), as empresas começarão a usar mais celebridades dos *media* sociais nas suas campanhas de marketing em detrimento de celebridades como modelos e atores. No futuro, a única celebridade que importará para as empresas será a “celebridade ligada à influência” (Backaler, 2018b).

O marketing de influência é já um instrumento poderoso e tenderá a sê-lo mais à medida que a tecnologia se desenvolve e oferece novos canais e novas maneiras de criar influenciadores. As pessoas continuarão a procurar opiniões autênticas em fontes vistas como credíveis e confiáveis, com origem em influenciadores orgânicos.

CONCLUSÃO

Este texto teve como objetivo explorar, a partir da literatura, os conceitos relacionados com o marketing de influência, sua aplicação e potencial, e com a autenticidade, enquanto valor essencial na ótica dos consumidores na atualidade, em particular dos jovens da Geração Z. Esta geração, orientada para o uso intensivo e quase natural da tecnologia, exhibe comportamentos diferenciados de gerações anteriores, por um lado mostrando-se permeável à comunicação por múltiplos canais, nomeadamente digitais e, por outro lado, muito exigente quanto à sua autenticidade. A consciência desta realidade é crítica para o marketing, pois a aposta no marketing de influência, para além dos meios tradicionais, em influenciadores nos canais digitais, só terá sucesso se se comunicar com verdade e autenticidade.

NOTA

¹ Primetag, www.primetag.com

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIS, V. S. DE; FERREIRA, A. (2019), "Marketing de influência: A era do Digital Influencer", in *Anais do Encontro de Marketing Crítico da UESB*, 3(1), pp. 1-11. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>
- BACKALER, J. (2018a), "Then vs. Now: Influencer Marketing (Re-) Defined", in Joel Backlaer, *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, pp. 1-214. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- BACKALER, J. (2018b), "What's Coming: The Future of Influencer Marketing", in Joel Backlaer, *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, pp. 1-214. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- BARREIRO, T.; DINIS, G.; BREDÁ, Z. (2019). "Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal", in *Marketing & Tourism Review*, 4(1), pp. 1-19. Disponível em: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- BERGER, J. (2013), *Review of Contagious: Why things catch on*, New York, NY: Simon & Schuster Paperbacks.
- BEVERLAND, M. B. (2005), "Grafting brand authenticity: The case of luxury wines", in *Journal of Management Studies*, 42(5), pp. 1003-1029. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. J. (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes", in *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp. 838-856. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/615047>
- BEVERLAND, M. B.; LINDGREEN, A.; VINK, M. W. (2008), "Projecting Authenticity Through Advertising", in *Journal of Advertising*, 37(1), pp. 5-15. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- BIAUDET, S. (2017), *Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BRADLEY, D. (2016), "The New Influencers", in *Investment Advisor*, 36(24), pp. 198-202. Disponível em: <https://acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=119574398&lang=fr&site=ehost-live%0Ahttps://>

- acces.bibl.ulaval.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=114888918&lang=fr
- BRILL, P. (2019), "A closer look at Generation Z", in *Gifts & Decorative Accessories*, 120(1), pp. 43-51.
- BROWN, D.; HAYES, N. (2008), "Influencer Marketing Who really influences your customers?", in *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- BRUNS, I. (2018), ' *Perceived Authenticity* ' and ' *Trust* ' in *Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland*, Master Thesis in Business Administration in Marketing, Dublin: Dublin Business School. Disponível em: https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CARLZON, J. (2001), *Moments of Truth*. Massachusetts, MA: Harper Business.
- CIALDINI, R.; TROST, M. R. (1998), "Social influence: social norms, conformity, and compliance", in D.T. Gilbert & S.T. Fiske. *The Handbook of Social Psychology*, edited by Gardner Lindzey and Elliot Aronson, 4th ed., Boston, MA: Oxford University Press.
- CRUZ, M. (2016), *Generation Z: influencers of decision-making process. The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process*. (March), Tese de Mestrado em Marketing, Porto: Universidade Católica Portuguesa.
- DEGES, F. (2018), *Quick Guide Influencer Marketing*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- DESAI, S. P.; LELE, V. (2017), "Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students", in *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), pp. 802-815. Disponível em: <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00050.7>
- DIMOCK, M. (2019), "Defining generations: Where millennials end and generation Z begins", in *Pew Research Center*, pp. 1-7. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- FINE, G. A. (2003), "Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art", in *Theory and Society*, 32(2), pp. 153-180. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- FRITZ, K.; SCHOENMUELLER, V.; BRUHN, M. (2017), "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity", in *European Journal of Marketing*, 51(2), pp. 324-348. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- FROMM, J.; READ, A. (2018), *Marketing to Gen Z – The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*, New York, NY: American Management Association.
- GILMORE, J. H.; PINE, B. J. (2007), *Authenticity: what consumers really want*, Boston, MA: Harvard Business School Press. Disponível em: <https://doi.org/10.5860/choice.45-6277>
- GLADWELL, M. (2000), *The tipping point: how little things can make a big difference*, New York, NY: Hachette Book Group.
- GLUCKSMAN, M. (2017), "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink", in *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), pp. 77-87.
- HULYK, T. (2015), "Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers", in *Franchising World* (December), 47(12), pp. 33-35.
- JOHANSEN, I. K.; GULDVIK, C. S. (2017), *Influencer Marketing and Purchase Intentions*, Master Thesis in Marketing and Brand Management, Bergen: Norwegian School of Economics.
- KENNICK, W. E. (1985), "Art and Inauthenticity", in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 44(1), pp. 3-12. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/430535>
- LECINSKI, B. J. (2011), "Winning the Zero Moment of Truth", in *Google*, 75. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-200-204>
- MOORE, A.; KIM, H. M. (2018), "Influencer Marketing : Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media", in *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, pp. 1-4.
- OH, H. et al. (2019), "The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships", in *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), pp. 231-241. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- PASTORE, A. (2020), "You Can't Fool Generation Z", in *WWW: Women's Wear Daily*, 3/9/2020, pp. 18-18.
- PERINI, R. D. L. (2016), "ZMOT (Zero Moment Of Truth): O estudo das gerações e do comportamento do consumidor", in *Connexio, Revista Científica Da Escola de Gestão e Negócios*, 5(2), pp. 29-45.
- POSTREL, V. (2004), *The substance of style – How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*, New York, NY: Harper Collins Publishers.

- PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. (2019), "Marketing de Influência – um novo caminho para o Marketing por meio dos *Digital Influencers*", in *Interação – Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, 19(2), pp. 43-58. Disponível em: <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>
- SALMINEN, K. (2018), *Creating Influencer Marketing Campaign in Social Media*, Tese do Programme International Business Administration, specialization Marketing, Tallinn: Tallinn University of Technology.
- SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. (2015), *Influencer Marketing For Dummies*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- SCHROTH, H. (2019). "Are you ready for gen Z in the workplace?", in *California Management Review*, 61(3), pp. 5-18. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (1995), "The Evolution of Relationship Marketing", in *International Business Review*, 4(4), pp. 397-418.
- SOLIS, B. (2013), *What's the Future of Business: Changing the Way Businesses Create Experiences*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- TRUELOVE, C. (2018), "The incoming tide of Generation Z", in *AMA Quarterly, Spring 2018*, pp. 43-46.
- VEIGA, A. D. C. (2017), *Quando a Autenticidade da Marca Falha: Impactos na Percepção do Consumidor sobre a Responsabilidade Social*, Tese de Mestrado em Gestão, Porto: Universidade Lusíada. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/3713>
- WEBER, L. (2019), *Authentic Marketing_ How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- WESTBROOK, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", in *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3151636>
- ZIETEK, N. (2016), *The characteristics and components of fashion influencer marketing*, Master thesis, Borås: University of Borås, Faculty of Textiles, Engineering and Business.

O *INSIGHT* ENQUANTO ANTECESSOR DO CONCEITO CRIATIVO

MARTIM ROQUETTE DURÃO*
ISCET

RESUMO

Uma marca ultrapassa uma dimensão meramente simbólica, distintiva, de um produto ou empresa. Tem vindo ao longo dos tempos a ganhar propriedades que permitem uma aproximação emocional com os seus consumidores. Uma marca é hoje tratada como se de uma pessoa se tratasse. Passou a ter personalidade e forma de estar no meio em que se encontra. Esta gestão e “humanização” da marca faz com que a mesma passe a significar algo com que os consumidores se podem relacionar e sobretudo identificar. O *insight* é hoje a forma mais relevante de uma marca o fazer através das suas campanhas de publicidade, onde a sua fonte de inspiração é a própria vida e modo de viver dos seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing, comunicação, *insight*, publicidade

ABSTRACT

A brand goes beyond a merely symbolic, distinctive dimension of a product or a company. It has been gaining properties over time that allow an emotional rapprochement with its consumers. A brand today is treated as if it were a person. She started to gain personality and a way of being on the environment in which she is in. This management and “humanization” of the brand makes it become something on which consumers can relate, above all, identify with. The *insight* is today the most relevant way for a brand to touch its target in its advertising campaigns, where its source of inspiration is the very life and way of living of its consumers.

KEYWORDS

Marketing, communication, *insight*, advertising

INTRODUÇÃO

Marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de se desfazer do que faz. Marketing é a arte de criar valor genuíno para o cliente. É a arte de ajudar os seus clientes a ficarem em melhor condição. As palavras de ordem do profissional de marketing são qualidade, serviço e valor (Kotler et al., 2009). É nesta perspetiva de valor que o *insight* aparece e se desenvolve, passando a ser um dos critérios fundamentais para o desenvolvimento do conceito criativo. É o desenvolvimento do *insight* que permite uma maior identificação do *target* à comunicação, à marca, e isso é valor.

1. A Publicidade

De acordo com Kotler (2000: 42), podemos definir marketing “como uma orientação da Administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.” Podemos assim concluir que o marketing nada mais é do que um mercado em constante movimento e mutação (Rasquilha e Caetano, 2010).

Comunicação é todo o ato verbal de pôr em Comum, de partilha de informação entre duas entidades. Já Publicidade é todo o ato informativo de tornar Público, de partilha de informação de forma criativa, logo artística. Publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. A palavra publicidade deriva do latim “*publicus*”, “público” em português. Publicidade é um ramo do Marketing e uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade principal é fornecer informações sobre bens ou serviços com fins comerciais. Pode

* Professor. Endereço eletrónico: mdurao@iscet.pt

assim dizer-se que publicidade é a arte de tornar público uma marca ou produto.

“O consumo, hoje, não dispensa a publicidade. Produto e mercado ignorar-se-ão mutuamente se não houver a ligá-los qualquer forma de publicidade. Há quem defenda que é possível vender sem publicidade, e isso é verdade em certos limites. No entanto, será uma venda estática, sem possibilidades de desenvolvimento, restrita a quantidades pequenas. A sociedade moderna caracteriza-se pelo desenvolvimento ascendente, por isso, é preciso divulgar sempre e cada vez mais a existência de produto ou serviço. A ideia de que se pode vender um produto sem publicidade.”
(Caetano et al., 2011: 178)

1.1. O Papel da Publicidade

Ao abordarmos o marketing, é frequente referir o tema Marketing Mix ou 4P's, cujo conceito foi criado por Jerome McCarthy (1960), continuando nos dias de hoje a ser usado na formalização e implementação da estratégia de marketing (Chaffey et al., 2009). Para Kotler (2000: 31), a definição do marketing mix é “como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix do marketing em todas as ações da empresa com intenção de influenciar a necessidade do produto.” As variáveis que compõem o Marketing Mix são: produto, preço, praça e promoção (onde se insere também a publicidade). Com a evolução do marketing, os 4P's do marketing mix evoluíram para os 7P's: pessoas, processo e prova física (Chaffey e Smith, 2009). Hoje já são oficialmente 8 P's. O oitavo P denomina-se de *Performance* (Desempenho). Às vezes denominado de produtividade, o desempenho examina o quão bem os serviços de uma empresa competem no mercado, ou seja, se a consistência do serviço e a qualidade dos seus recursos se traduzem em benefícios à medida que são entregues. O desempenho também considera em como medir os objetivos financeiros da empresa e se estes estão ou não a ser alcançados.

Com a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, cuja diferença é a utilização de ferramentas online (Chaffey e Smith, 2009), incorporaram um oitavo P

exclusivo na estratégia do marketing mix digital: parcerias, afirmando Chaffey e Smith que estas são indispensáveis para alcançar os clientes *online*. Mas o Marketing está sempre a evoluir. Hoje já há quem considere existir 19P's numa tentativa de agregar ao Marketing Mix a obrigatoriedade de foco, posicionamento, proteção, realização da análise PESTAL, etc. Isto requer a qualquer *marketeer* uma atenção crescente ao mercado onde se encontra e aos mercados externos.

A comunicação é um dos elementos do marketing mix, a qual tem de ser consistente com as políticas de produto, preço e distribuição, sendo o ponto de partida de um plano de comunicação a especificação clara da forma como deverá contribuir para a realização dos objetivos e estratégias de marketing (Castro, 2007). Deste modo, o plano de comunicação é parte integrante do plano de marketing da organização.

A palavra comunicação teve origem do latim “*communicare*”, que significa tornar algo comum (Beirão, 2008). Para Petit Larousse (1974), a comunicação é “a ação de comunicar alguma coisa: notícia, mensagem, informação” citado por (Beaudichon, 2001: 27).

No ato de comunicação estão incluídos, obrigatoriamente, seis fatores constitutivos: emissor, recetor, mensagem, contexto, contacto e código (Castro, 2007). A cada um destes fatores corresponde uma função:

Emissor – função emotiva, destacando a capacidade de o emissor transmitir a sua mensagem através da subjetividade;

Recetor – função conotativa;

Mensagem – função poética, recorre a artifícios de retórica para captar a atenção do público a que se destina;

Contexto – função referencial, orienta-se para a credibilidade recorrendo a provas físicas;

Contacto – função tática, conserva abertos os canais de comunicação;

Código – função metalinguística, adaptam a linguagem e os códigos consoante aos públicos a que se destinam.

Para Castro (2007: 29), “a comunicação do marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por con-

seguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (Ex: estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (Ex: publicidade).”

Os produtos, serviços e marcas são dirigidos a públicos específicos, ou seja, a publicidade tem a função de associar os mesmos aos estilos de vida a quem se dirigem para uma identificação social e a impressão de *status* (Brochand, 1999; Caetano, 2011). Luís Rasquilha (2009) afirma que o produto e os seus atributos não devem ser o foco da comunicação publicitária, mas sim os efeitos e benefícios que trarão para os consumidores, pois a compra do consumidor será racional no sentido de responder a determinada necessidade, mas será sobretudo emocional, por trazer algo imaterial ao consumidor.

A publicidade tem como objetivo despertar a curiosidade do público, fazendo-o ter interesse sobre aquele produto ou serviço, despertando assim o desejo e levando-o a comprá-lo e a usá-lo. Antes de levar o consumidor ao ato da compra, a publicidade age através de um processo persuasivo sobre o comportamento humano.

Podemos chamar esse processo de AIDA (ST. Elmo Lewis, 1898):

A – de Atenção

I – de Interesse

D – de Desejo

A – de Ação, levando por fim à satisfação

A publicidade faz parte do marketing, sendo esta uma das suas ferramentas, pois os profissionais de marketing criam as estratégias para satisfazer os desejos do cliente. Para que isso aconteça realizam pesquisas de mercado, estudos sobre o *target*, divulgação por parte da empresa dos seus produtos, etc. É essa divulgação a função da publicidade, que tem como objetivo levar o consumidor a acreditar que aquele produto irá beneficiá-lo, levando-o a comprar o produto ou serviço. Na publicidade, uma coisa leva a outra. Uma das coisas mais importantes da publicidade é que ela consiga chamar a Atenção, de modo a que o primeiro contacto com o produto/serviço e mensagem não seja descartado. Esse primeiro contacto pode ser através de um produto e tipo de mensagem previamente estudados para atingirem este resultado de chamar a

“Atenção”. Após chamar a atenção é fundamental que se desperte imediatamente o Interesse sobre aquele produto, passando assim à conquista do Desejo de ter aquilo, levando-o à Ação, isto é, a comprar. O ato de levar qualquer consumidor à Ação, à aquisição de um bem ou serviço denomina-se de *Call to Action*.

A publicidade é de importância primordial e contribui diretamente para a estratégia de marketing. E não há uma publicidade eficaz sem antes conhecer o público-alvo e a concorrência sem que haja um planeamento de marketing. Ou seja, sem um marketing bem feito, a publicidade não terá bons resultados.

A publicidade vai para além da simples métrica de fazer vender ou passar mensagem. Vai desde a simples necessidade de vender, promover, anunciar, à complexa necessidade de educar. Hoje um dos grandes objetivos aportados à publicidade é gerar *Brand Awareness* (Notoriedade da Marca), que é nada mais que a medida em que uma marca é reconhecida pelos clientes e potenciais clientes.

1.2. Anúncio *vs.* Campanha de Publicidade

Um anúncio é uma peça de comunicação isolada realizada com um objetivo específico para um único meio de comunicação. Se forem dois anúncios com a mesma base de campanha ou mensagem começam a reunir-se condições para se poder denominar de campanha publicitária. Campanha publicitária é o termo utilizado no mercado da publicidade para explicar o conjunto de anúncios que estejam dentro de um único planeamento e por um tempo determinado. Um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia em comparação com uma campanha, com diversas peças diferentes, multimeios, desde que mantenham o mesmo conceito criativo. A principal característica de uma campanha é que, seja qual for o meio, as peças que a compõem devem preservar uma identidade comum entre si, uma uniformidade editorial, visual e conceptual, com objetivo de aumentar a leitura e o impacto da campanha.

2. ESTRUTURA E CONCEÇÃO DE UMA CAMPANHA DE PUBLICIDADE

A estrutura de um anúncio ou conjunto de anúncios, do ponto de vista criativo, é composta por um *Insight*, Conceito Criativo, Ideia criativa, Título/Frase Criativa (*Headline*), Mensagem (*Body Copy*), *Slogan* e por fim o Logótipo. O *Insight* é a particularidade que resulta da pesquisa à vida e comportamentos das pessoas, com a qual irá ser criada a base da campanha, ou seja, o conceito criativo. O Conceito é o Tema de uma campanha. É a coluna vertebral, o ponto de partida para a construção da campanha. Ele é feito a partir da promessa principal (*USP – Unique Selling Proposition*) atribuída à Marca como o diferencial a ser focado na mensagem de todas as peças com dois propósitos:

a) Construir a unidade da campanha – o Conceito de campanha realiza a unificação de todas as peças adaptado ao meio de veiculação, ou seja, no *outdoor* pode-se usar a síntese, ao passo que se pode explicar mais o produto num anúncio em alguma revista selecionada.

b) Ajudar no processo de persuasão – ao conter o mesmo conceito da Marca o resultado esperado é a memorização da mesma no consumidor.

A Ideia Criativa é a materialização do Conceito, ou seja, é a forma que foi encontrada para retratar/ilustrar o conceito, é a história que contamos, aquilo que podemos ver e/ou ouvir. A Mensagem é a concretização em algo palpável que deve tranquilizar o consumidor pela resolução e solução apresentada. O *Slogan*, frase curta que resume a essência da comunicação da marca e que é usada como uma forma de identificação e de fácil memorização da marca, produto ou serviço. Pode ser escrita, dita ou cantada. O Logótipo é o símbolo, imagem ou distintivo que identifica uma entidade, marca ou produto (Rasquilha, 2009).

3. O *INSIGHT* ENQUANTO ANTECESSOR DO CONCEITO CRIATIVO

Nos últimos 10 anos em publicidade tem vindo a assistir-se a um crescimento de defensores do *insight* enquanto pilar na conceção criativa publicitária, bem como na criação e gestão de produtos e empresas. O *insight*, quando bem pesquisado e implementado, consegue um ROI (*Return On Investment*) muito superior à simples existência do conceito. Isto não invalida o valor e potencial que o conceito tem. Quando bem trabalhado, este consegue resultados extraordinários.

Algumas citações inspiradoras:

“Although research is the business discipline for gathering and interpreting data, insight comes from a more personal and intuitive place. Observing the world and listening without judgment to the ideas of others opens up possibilities.”¹

Altstiel, Grow e Jennings, 2018: 118

“New insights about attitudes, awareness, and behaviour of prospects and customers often indicate opportunities for future growth. Usability research has finally become more mainstream.”²

Wheeler, 2013: 120

“Insight leads to compelling new customer experiences.”³

Michael Dunn – CEO da Prophet,
citado por Wheeler, 2013: 123

Phillip Kotler reconhece, no livro *Marketing Insights from A to Z*, que as empresas estão cada vez mais a voltarem-se para a imagem e o marketing emocional como forma de conquistar o *mind-share* e sobretudo o *heart-share* dos clientes. O antigo mantra de marketing aconselhou as empresas a superar os seus concorrentes baseando-se em benefícios e a promover esses mesmos benefícios, Ex.: “*Volvo is the safest car*”; “*Tide cleans better than any other detergent*”; “*Wal-Mart sells at the lowest prices*”. Sob o nome de marketing de benefícios, assumiu-se que os

consumidores eram mais influenciados por argumentos racionais do que por apelos emocionais. Mas, na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente a vantagem de qualquer concorrente até que nela não existam mais vantagens. O benefício da Volvo de fabricar o carro mais seguro significa menos quando os clientes começam a ver a maioria dos carros como seguros (Kotler, 2003).

Agora mais empresas estão a desenvolver imagens que movem o coração em vez da cabeça. Aqueles dirigidos à cabeça tendem a declarar os mesmos benefícios. Assim, as empresas estão a vender uma atitude como a “*Just do it*” da Nike. As celebridades são exibidas a usar “bigodes de leite” da Milk. A marca Prudential quer que as pessoas tenham um “pedaço de pedra”. Estas campanhas funcionam mais com afeto do que com cognitivo (Kotler, 2003).

Stanley Pollitt é considerado um dos criadores do planeamento de contas, hoje denominado planeamento estratégico. Pollitt sentiu que os planeadores estão numa posição única de trabalho porque, através da sua experiência em pesquisa, obtêm uma maior compreensão do cliente e do mercado, e isso pode e deve ser aplicado dentro da agência, facilitando assim a criação de ideias melhores, de forma mais rápida. Nada é mais poderoso quanto uma nova perspetiva e isto é significativo quando se assiste aos vencedores do Grand Prix em Cannes, a mais alta distinção criativa em todo o mundo. Do cativante vídeo de segurança de comboio da Austrália “*Dumb Ways To Die*” para “*Real Beauty Sketches*” da Dove, todos tinham uma coisa em comum – um profundo entendimento do que motiva o seu público-alvo e uma clara abordagem ao *Heart-Share* dos consumidores. Isto é o *INSIGHT*.

O trabalho mais importante do planeamento estratégico é reunir o *briefing* para o criativo. Este documento fornece todas as informações necessárias para desenvolver uma campanha. Mas os dados são insuficientes. O *briefing* precisa atizar e provocar o processo criativo, o que muitas vezes não faz. Alguns planeadores estratégicos simplesmente transcrevem o *briefing* do cliente, convertem-no em anúncio e acabam com algo que não marca e não move o público-alvo. Um *briefing* que descreve o *target* como “Mulheres de 18 a 34 anos, casadas, universitárias,

educadas, com rendimento mensal de 1500€, residentes na grande Lisboa” pode ser bom para comprar meios, mas não ajuda os criativos a destacar o produto ou marca e escrever o anúncio direcionado para elas. Um bom planeador precisa entender a mulher, como é a sua vida, o que ela ama e odeia, quais são as suas esperanças e sonhos, como ela se vê, como ela quer ser vista. O planeador precisa dizer à equipa criativa o que ela, mulher, pensa atualmente e o que queremos que ela pense. Um ótimo *briefing* criativo inspira, intriga e fornece o solo fértil de onde brotam ideias poderosas. Isso é feito com clareza, concisão e com um ponto de vista definido. O *briefing* deve dizer à equipa criativa o que quer que ela faça, o que se espera dela. Hoje, é difícil imaginar uma equipa criativa forte que não seja apoiada por um planeador estratégico forte ou por uma agência “criativa” forte.

Bill Bernbach, o Homem “Louco” original que lançou *The Creative Revolution* na década de 1960, com uma linha de publicidade que tinha energia, estilo, inteligência e juventude, resumiu a essência da publicidade da marca afirmando que, no coração de uma filosofia criativa eficaz, está a crença de que nada é tão poderoso quanto uma visão da natureza humana, que impulsos conduzem um homem, que instintos dominam as suas ações, mesmo que a sua linguagem possa camuflar o que realmente o motiva (Bernbach, 1960). Sessenta anos depois, isto ainda é verdade.

3.1. O *insight* enquanto pilar fundamental de uma campanha publicitária

David Ogilvy, publicitário fundador da Ogilvy & Mather, conhecido como “o pai da propaganda” e considerado pela revista Time “o mago mais procurado na indústria de publicidade atualmente” e Jacques Séguéla, publicitário francês e cofundador da agência RSCG em 1970, conhecido pelas suas memoráveis campanhas automóveis para a Citroën e pelas campanhas para eleger François Mitterrand, vieram mostrar nas suas campanhas a importância da inclusão de um Conceito Criativo. Este foi o início de um movimento publicitário, onde as marcas começam a

ganhar um papel fundamental nos produtos e, por conseguinte, nas empresas. É nos anos 80 do século XX que as marcas passam a ser consideradas *Assets* financeiros, onde já não basta um excelente produto. É preciso uma marca que tenha significado à frente do produto. Kevin Roberts criador da Saatchi & Saatchi, com o seu princípio de *Lovemarks*, vem mostrar que as mesmas podem ganhar atributos emocionais, podem e devem ser tratadas como se de pessoas tratassem. Esta constante evolução dificulta e torna a publicidade numa área cada vez mais técnica e especializada, tornando-a inevitavelmente parte integrante e fundamental do marketing.

Assim como o marketing está em constante mutação e evolução, muito por força dos consumidores, a publicidade também o está. A perda da importância isolada do conceito criativo numa publicidade ou campanha publicitária, que já perdurava desde os anos 60 do século XX, torna-se para as grandes agências e marcas, uma realidade. O Conceito Criativo não desapareceu, continuando a ser o suporte para o que chamamos de campanha publicitária. Mas por que perde importância aquilo que dá orientação e coesão a uma campanha, e que até há pouco tempo constituía a linha mestre da criatividade? Sem a mesma não estaríamos a assistir a saltos criativos arbitrários? Mesmo que, por vezes, possam ser geniais, mas que têm muito pouco sustento ou uniformidade? Sim. Contudo, o conceito criativo não desapareceu, mantendo importância como forma única de uniformidade visual, editorial e conceptual fornecida às várias peças de comunicação. No entanto, surgiu algo muito mais importante, muito mais estrutural e estratégico que vem permitir ao marketing uma maior e melhor forma de apresentar argumentos que permitem, por sua vez, aos clientes uma maior afinidade com a marca, resultando numa marca mais forte, o *insight*. O *insight* é um substantivo que surgiu no Inglês arcaico e que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. É formada pelo prefixo *in*, que significa “em” ou “dentro” e a palavra *sight* que significa “vista”. Assim, *insight* pode significar “vista de dentro” ou ver com os olhos da alma ou da mente. Também remete para uma visão mental ou discernimento que capacita ver situações ou verdades que estão escondidas. O *insight* também entra no campo da introspeção e autoconhecimento, pressu-

pondo um conhecimento daquilo que motiva o comportamento, o pensamento ou a ação do indivíduo.

O *insight* também está relacionado com a capacidade de discernimento, podendo ser descrito como uma espécie de epifania. Nos desenhos, o *insight* é representado com o desenho de uma lâmpada acesa em cima da cabeça do personagem, indicando um momento único de esclarecimento em que se fez luz. Hoje, se existe uma coisa que deve nortear todo o trabalho de planeamento estratégico é justamente a procura pelo *insight*. É ele que pode direccionar toda uma campanha publicitária, criar posicionamento para a marca e criar um diferencial criativo face à concorrência. Então, ao contrário do que muitos pensam, as ideias não caem do céu num momento de ápice criativo do profissional de publicidade. Não é questionável o fato de algumas pessoas serem mais criativas que outras, mas o fato é que essa criatividade é algo que pode e deve ser desenvolvida. Afinal, a inspiração do publicitário, ao contrário de outros artistas, deve levar em conta não apenas a criação de trabalhos memoráveis, mas contar com o *target* definido.

Em criatividade não existem fórmulas, mas sim processos em que cada um desenvolve o seu. Existem ajudas de apoio à geração de ideias. Mas, se pudéssemos reunir numa fórmula as variáveis para a construção do *insight*, poderíamos usar a seguinte:

lógica + intuição = *insight*

Olhando para esta fórmula, *insight* torna-se numa consequência óbvia, como um “só poderia ser isso” (Nizer, 2018). Mas é com muita dificuldade que, em Portugal, se consegue convencer um *marketeer* acerca da importância de o *insight* preceder o conceito criativo, convencer que a intuição tem um papel decisivo na construção criativa. A resistência à importância do *insight* compreende-se em parte, pois a intuição não é mensurável.

Para ajudar a perceber melhor a importância do *insight* numa campanha publicitária, o *insight* deve ser a pequena ou grande particularidade da vida dos consumidores com a qual irá ser criada a base da campanha, ou seja, o conceito. Tem inevitavelmente de ser verdade, a verdade que as pessoas sabem, já sentiram ou viveram. Pode ser tão

simples como um comportamento comum, uma expressão comum, mas algo que faça parte e verdade da vida das pessoas. É esta particularidade, esta verdade, que irá fazer com que os consumidores se identifiquem com a mensagem, com a ideia e se envolvam emocionalmente com a mensagem, com a marca, pois essa particularidade já faz parte da vida de cada um de nós, ou pelo menos, da grande maioria do *target* definido. Pode parecer fácil encontrar um *insight*, e até o é, pois para haver bons *insights* têm que haver maus ou banais, mas encontrar um bom *insight*, que abrange a maioria dos clientes e nenhuma marca o tenha ainda encontrado, está longe de ser fácil.

Um *insight* bem construído não se abre a outras possibilidades, convence os criativos que vão desenvolver a campanha, convence o cliente, convence o consumidor da marca. Um bom *insight* tem de ser simples, é aquele que faz todo sentido para a marca e para os consumidores, e sobretudo que os faça pensar, reagir. As ideias simples, na maioria das vezes nada óbvias, são aquelas que nos fazem exclamar “como não pensei nisto antes?” ou “E não é que é mesmo assim?”, como indica Jeremy Bullmore (membro consultivo do grupo publicitário WPP), quando apresenta um exemplo ao citar que quando os *insights* são bons, são fáceis de comunicar. Um bom *insight* passa assim a assumir uma preponderância estratégica na conceção de qualquer campanha publicitária. Pode assumir as funções do conceito criativo, sendo suficientemente sólido, permitindo a coesão em toda a campanha nos seus variados meios de veiculação. Mas o correto é manter o conceito criativo, mesmo que seja o mesmo que o *insight*, pois o conceito criativo não se limita à ideia, mas também à conceção visual, sonora e lírica da campanha. É muito importante manter a função do conceito criativo na coluna vertebral de uma campanha.

A ideia criativa é a materialização do *insight*, é a execução, é a história que vemos e que nos entretém, que faz passar a mensagem e/ou que ilustra o produto. É na ideia que temos o *storytelling*, tão importante na publicidade de hoje e que tem a capacidade de entreter, mover, apaixonar. Uma campanha pode ter várias ideias agregadas por um só *insight*, e é assim que deve ser. Várias histórias, vários retratos da sociedade, vários tons e tipos de publicidade que mediante o formato ou meio de veiculação,

juntos, formam a campanha de publicidade. Assim, a estrutura de uma campanha de publicidade moderna passa a ser: Insight | *Briefing* | Conceito Criativo | Ideia Criativa | Planeamento de Meios | Produção | Veiculação | *Target*.

CONCLUSÕES

Phillip Kotler escreveu no seu livro *Marketing Insights from A to Z* a seguinte frase: “The better the product, the less that has to be spent advertising it” (Kotler, 2003: 3). Esta visão da publicidade é bastante datada, não fosse o livro ter sido escrito em 2003. 16 anos em Marketing e Publicidade é uma eternidade. Embora a grande maioria dos princípios em marketing perdurem ao longo de décadas, a realidade do Marketing e da publicidade antes de 2003 está muito longe do que é hoje em 2020. Os princípios e conceitos dos anos 50, 60, 70, 80, 90 do século XX, etc., continuam hoje a ser verdade, mas já não são a verdade completa. Os mercados evoluíram e com eles o Marketing e Publicidade também, tendo hoje novas formas de agir, mesmo tendo a mesma base de há décadas. A frase de Kotler na sua génese é verdadeira, mas é hoje incompleta. Hoje já não basta ter um excelente produto. Vivemos numa era de abundância, de concorrência, de inovação permanente, num mercado que é hoje totalmente global. Quando antes dependíamos exclusivamente de lojas físicas, hoje já podemos comprar o que queremos, quando queremos e de qualquer parte do mundo. O mercado é de tal maneira competitivo que a expressão de *Steuart Henderson Britt*, um forte defensor da publicidade e reconhecido por Phillip Kotler, continua hoje válida: “Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing, but no-body else does.”⁴

Averigua-se assim a importância do *insight* na estratégia e planeamento publicitário. O *insight* “apresenta-se” como forma quase única de aportar personalidade e emocionalidade ao ato de compra, ao sentido de pertença por parte dos consumidores. É pelo *insight* que os consumidores se identificam com a marca, aumentando assim o seu *Brand Awareness* (notoriedade) e sobretudo é pelo *insight* que se consegue aumentar o *heart-share* dos con-

sumidores. Sendo o *insight* a via de ligação emocional entre a marca e o consumidor, aumentando o *Brand Awareness*, é fácil constatar a sua importância no processo de comunicação, bem como a necessidade de se posicionar enquanto elemento antecessor ao Conceito Criativo numa campanha.

Quando um *insight* é sólido tem e terá elasticidade para sustentar várias campanhas ao longo do tempo. Será o *insight* apenas acessível a grandes marcas? Não é. É acessível a qualquer um que se atreva a arriscar em pesquisar, procurar e encontrar no comportamento comum a realidade particular dos clientes e potenciais clientes. Atualmente as campanhas mais memoráveis estão muito alicerçadas sobre um *insight*.

Um bom *insight* leva a mais *Brand Awareness*, que leva a maior durabilidade da marca. Esta notoriedade, proporcionada pelo *insight*, torna-se cada vez mais vital para a sobrevivência das marcas num mundo cada vez mais digital, sobrelotado por marcas e produtos concorrentes, bem como prepara melhor as marcas para a sua sobrevivência em crises, sejam elas puramente financeiras ou pandémicas.

NOTAS

¹ Tradução: Embora a pesquisa seja a disciplina comercial para coletar e interpretar dados, o *insight* vem de um local mais pessoal e intuitivo. Observar o mundo e ouvir sem julgar as ideias dos outros abre possibilidades.

² Tradução: Novos *insights* sobre atitudes, notoriedade, e comportamento de clientes e potenciais clientes geralmente indicam oportunidades para crescimento futuro. A pesquisa usuária finalmente tornou-se mais popular.

³ Tradução: O *insight* leva a novas experiências atraentes para os clientes.

⁴ Tradução: Fazer negócios sem publicidade é como piscar o olho para uma mulher no escuro. Você sabe o que está a fazer, mas mais ninguém sabe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*, Nova Iorque, NI: The Free Press.

ALTSTIEL, Tom; GROW, JEAN M.; JENNINGS, M. (2019), *Advertising Creative, Strategy, Copy, And Design*, 5th edition, New York: SAGE Publications, inc.

BERNBACH, E. (1987), *Bill Bernbach's Book: A History of Advertising That Changed the History of Advertising*, New York: Villard.

CAETANO, J.; MARQUES, H.; SILVA, C. (2011), *Publicidade Fundamentos e Estratégias*, Lisboa: Escolar Editora.

FREITAS, S. (1997), *Manual da qualidade em projetos de comunicação*, São Paulo: Pioneira.

KIEFER, C.; CONSTABLE, M. (2013), *The Art of Insight: How to Have More Aha! Moments*, 1st edition, Oakland: Berrett-Koehler Publishers.

KOTLER, P. (2000), *Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.

____ (2003), *Marketing de A a Z, 80 Conceitos que todo profissional precisa saber*, 1.^a Edição, Rio de Janeiro: Campus.

____ (2009), *Marketing para o Século XXI*, Lisboa: Editorial Presença.

LINDON, D. et al. (2010), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Alfragide: Publicações Dom Quixote.

MALDEN, A. (2016), *Between The Briefs A Romp Through The Halcyon Days Of Advertising*, Johannesburg: Aubrey Malden.

OGILVY, D. (2007), *Ogilvy On Advertising*, London: Carlton Books.

____ (2010), *Confissões de um Publicitário – Conselhos, lições e segredos do guru da publicidade do século XX*, Lisboa: Arcádia.

POLLITT, S. (2000), *Pollitt on Planning*, London: Admap Publications.

RASQUILHA, L. (2009), *Publicidade – fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*, 2.^a edição, Lisboa: Gestão Plus Edições.

ROBERTS, K. (2006), *Lovemarks – The Future Beyond Brands*, New York: Powerhouse Books.

SAMPAIO, R. (1997), *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*, Rio de Janeiro: Campus.

SEGUELA, J. (1998), *O Futuro Tem Futuro*, Mem Martins: Publicações Europa-América.

WHEELER, A. (2017), *Designing Brand Identity, An Essential Guide For The Whole Branding Team*, 5th Edition, New Jersey: John Wiley & Sons.