

MASTER
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**SELEÇÃO DE INFLUENCIADORES EM MICROEMPRESAS:
CRITÉRIOS DE DECISÃO E O PAPEL DA INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL ACESSÍVEL**

DANIELA BERENICE MEDRANO RODRIGUEZ

JUNE - 2026

MASTER MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**SELEÇÃO DE INFLUENCIADORES EM MICROEMPRESAS:
CRITÉRIOS DE DECISÃO E O PAPEL DA INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL ACESSÍVEL**

DANIELA BERENICE MEDRANO RODRIGUEZ

SUPERVISION: PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

JUNE - 2026

AGRADECIMENTOS

Dizem que quem não arrisca não ganha. Nunca pensei sentir tanto esta frase como nestes dois anos de mestrado. Esta dissertação não é só um trabalho académico. É a prova de que se pode chegar sem saber muito, aprender com todos, e não desistir.

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por me dar forças para continuar quando as coisas pesaram mais do que esperava.

Aos meus pais, que estiveram presentes em cada momento, sem exceção. Nos dias bons e nos dias difíceis, o apoio deles nunca falhou. Não é fácil deixar uma filha partir para outro país, mas eles acreditaram antes de mim, e é por isso que estou aqui. À minha avó, aos meus tios e aos meus primos, por fazerem parte desta história de uma forma que a distância nunca apagou.

Ao meu namorado, por ser exatamente o que eu precisava em cada momento. Pelo apoio incondicional, pela paciência e pelas vezes que foi o meu ombro quando eu já não tinha palavras.

Às minhas colegas e amigas do mestrado, e aos professores que me acompanharam ao longo deste percurso em Portugal. Cada um deixou uma marca que não se esquece. À minha orientadora, Professora Carolina Afonso, pelo acompanhamento e pela orientação ao longo deste trabalho.

Às pessoas que aceitaram participar neste estudo e partilharam o seu tempo e a sua experiência com generosidade. Sem vocês, esta investigação simplesmente não existia.

E à Bolívia, o país que me formou e que deu sentido a esta investigação. Se este trabalho puder ser útil a uma microempresária boliviana que um dia leia estas páginas, já valeu a pena.

Dizem que somos a soma de todas as pessoas que nos rodeiam. Hoje sei, com certeza, que sou.

Obrigada.



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

"The people who achieve great things are simply those who never gave up."

— Robin Sharma

RESUMO

As microempresas representam a esmagadora maioria do tecido empresarial na América Latina, mas continuam a ser as grandes ausentes na investigação sobre *marketing de influência*, concentrada sobretudo em grandes marcas. A presente dissertação procura assim estudar: (1) os critérios de seleção de influenciadores mais relevantes identificados na literatura, (2) a forma como as microempresas selecionam os seus influenciadores, e (3) a associação entre a adoção de ferramentas de inteligência artificial (IA) acessíveis e uma aplicação mais estruturada destes critérios, tendo como contexto empírico dezasseis microempresas bolivianas. Para responder a estas questões, recorreu-se a uma abordagem qualitativa e abductiva, sustentada em dezasseis entrevistas semiestruturadas a gestores de microempresas bolivianas que já tinham colaborado com influenciadores digitais. Os dados foram analisados através de análise de conteúdo assistida por computador no software MAXQDA, resultando em seis categorias e quarenta e seis subcódigos.

Os resultados permitem concluir que (1) os critérios mais relevantes na literatura são a autenticidade e credibilidade, o *engagement* e o *brand-influencer fit*; (2) as microempresas selecionam os seus influenciadores através de um processo informal e não documentado, mas estruturado pela aplicação consistente destes três critérios, associada a uma eficácia percebida mais favorável, sendo o alinhamento de valores entre influenciador e marca o mais transversal; e (3) a adoção de IA continua apenas parcialmente associada a uma seleção mais estruturada, mantendo a decisão final sempre nas mãos do gestor.

A nível académico, o estudo identifica dois padrões não previstos pela literatura: em doze das dezasseis empresas foi o influenciador, e não a empresa, quem tomou a iniciativa do primeiro contacto, e existe uma tensão entre a valorização da autenticidade e a adoção de IA, percecionada como uma ameaça à genuinidade da relação com o influenciador. A nível empresarial, o critério com maior retorno, o alinhamento de valores entre influenciador e marca, não exige recursos analíticos sofisticados, apenas observação consistente do influenciador antes da colaboração.

Palavras-chave: marketing de influência, seleção de influenciadores, microempresas, inteligência artificial, autenticidade, eficácia percebida.

DECLARAÇÃO SOBRE O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Durante a elaboração desta dissertação, a autora utilizou o Claude (Anthropic) com o propósito de apoiar a tradução de citações verbatim do espanhol para o português europeu, a revisão linguística e gramatical de conteúdos redigidos originalmente em espanhol, e o apoio à revisão ortográfica e estilística do texto em português europeu. Após a utilização desta ferramenta, a autora reviu e editou o conteúdo de acordo com as necessidades e assume a plena responsabilidade pelo mesmo.

ABSTRACT

Microenterprises represent the overwhelming majority of the business fabric in Latin America, yet they remain largely absent from research on *influencer marketing*, which has focused mainly on large brands. This dissertation thus aims to study: (1) the most relevant influencer selection criteria identified in the literature, (2) how microenterprises select their influencers, and (3) the association between the adoption of accessible artificial intelligence (AI) tools and a more structured application of these criteria, drawing on sixteen Bolivian microenterprises as empirical context.

To address these questions, a qualitative, abductive approach was adopted, based on sixteen semi-structured interviews with Bolivian microenterprise managers who had already collaborated with digital influencers. Data were analysed through computer-assisted content analysis in MAXQDA software, resulting in six categories and forty-six subcodes.

The results show that (1) the most relevant criteria in the literature are authenticity and credibility, *engagement*, and *brand- influencer fit*; (2) microenterprises select their influencers through an informal, undocumented process that is nonetheless structured by the consistent application of these three criteria, associated with more favourable perceived effectiveness, with value alignment between influencer and brand standing out as the most transversal; and (3) AI adoption remains only marginally associated with a more structured selection process, with the final decision always remaining with the manager.

At an academic level, the study identifies two patterns not anticipated by the literature: in twelve of the sixteen companies, it was the influencer, rather than the company, who initiated first contact, and there is a tension between valuing authenticity and adopting AI, perceived as a threat to the genuineness of the relationship with the influencer. At a business level, the criterion with the greatest return, value alignment between influencer and brand, does not require sophisticated analytical resources, only consistent observation of the influencer before collaboration.

Keywords: influencer marketing, influencer selection, microenterprises, artificial intelligence, authenticity, perceived effectiveness

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
1. Introdução	1
1.1 Contextualização do tema.....	1
1.2. Objetivos, Problema de Investigação e Questões de Investigação.....	2
1.3 Relevância do Estudo	3
1.3.1 Relevância académica	3
1.3.2 Relevância empresarial.....	4
1.4. Estrutura do trabalho	4
2. Revisão de Literatura	5
2.1 Marketing de Influência no Contexto das Microempresas	5
2.1.1 Conceito e Evolução do Marketing de Influência	5
2.1.2 Definição e Tipologia de Influenciadores	5
2.1.3 Estrutura de Marketing em Microempresas	6
2.1.4 O contexto do marketing digital na Bolívia	6
2.1.5 O Marketing de Influência.....	7
2.2 Critérios de Seleção de Influenciadores	8
2.2.1 Autenticidade e Credibilidade do Influenciador.....	8
2.2.2 Engagement e interação com a audiência.....	8
2.2.3 Brand–Influencer Fit e coerência da comunicação	9
2.2.4 O Processo de Seleção como Decisão Estratégica	10

2.3 A Seleção de Influenciadores como Determinante da Eficácia Percebida.....	10
2.3.1 Critérios de Seleção e o seu Contributo para a Eficácia.....	10
2.3.2 Métricas de Análise de Retorno	11
2.3.3 Limitações na Avaliação de Resultados	11
2.4 IA como recurso estratégico	12
2.4.1 Aplicações da IA na Seleção de Influenciadores	12
2.4.2 Potencial da IA para Microempresas.....	12
3. Modelo conceptual.....	13
4. Metodologia.....	13
4.1 Tipo de Estudo.....	13
4.2 População e Amostra.....	14
4.3 Recolha de dados	15
4.4 Análise de Dados.....	15
5. Análise de resultados.....	17
5.1. Caracterização da amostra	17
5.2 Processo de seleção de influenciadores	18
5.2.1 Origem do contacto	18
5.2.2 Evolução do processo de decisão	19
5.2.3 Estrutura de decisão.....	20
5.3 Autenticidade e credibilidade	20
5.4 Engagement e interação com os seguidores	23
5.5 Brand-influencer fit e alinhamento com a marca	24
5.6 Inteligência artificial no processo de seleção de influencers.....	26
5.6.1 Padrões de uso e não uso	27
5.6.2 Perspetivas sobre o papel da IA.....	28
5.7 Eficácia percebida	29

5.7.1 Resultados percebidos das colaborações com influencers	29
5.7.2 Práticas de avaliação e medição	30
5.7.3 Relação entre critérios de seleção, IA e eficácia percebida.....	30
6. Discussão de Resultados.....	31
6.1 Processo de seleção: da intuição à rotina aprendida.....	31
6.2 Critérios de seleção, eficácia percebida e a Proposição 1	32
6.2.1 Autenticidade, credibilidade e o processo de seleção	32
6.2.2 Engagement, brand-influencer fit e a verificação da Proposição 1	33
6.2.3 Critérios de seleção e eficácia percebida: confirmação empírica.....	34
6.3 Inteligência artificial e a verificação da Proposição 2.....	35
7. Conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futuras	37
7.1 Conclusões.....	37
7.2 Contributos académicos e empresariais.....	38
7.3 Limitações do estudo	39
7.4 Sugestões de investigação futura.....	39
Referências	39
Anexos.....	43
Anexo 1- Escalas de Medida	43
Anexo 2-Guião da entrevista	44
Anexo 3- Sistema de Categorias e Subcódigos da Análise de Conteúdo	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo Conceptual</i>	13
Figura 2 <i>Matriz de código x documento (MAXQDA)</i>	16
Figura 3 <i>Gráfico de barras: subcategorias da categoria Processo de Seleção</i>	18
Figura 4 <i>Nuvem de códigos: categoria Autenticidade e Credibilidade</i>	21

Figura 5 <i>Nuvem de códigos: categoria Engagement e Interação com os Seguidores</i>	23
Figura 6 <i>Nuvem de códigos: Subcategorias da categoria Brand-Influencer Fit e Alinhamento com a Marca</i>	25
Figura 7 <i>Gráfico de barras: subcategorias da categoria Inteligência artificial</i>	27
Figura 8 <i>Subcategorias da categoria Eficácia Percebida</i>	29
ÍNDICE DE TABELAS	
Tabela I <i>Caracterização da amostra</i>	17

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Nos últimos anos, a evolução das redes sociais transformou a forma como as empresas comunicam os seus produtos e serviços aos consumidores, provocando assim alterações à publicidade tradicional (rádio, televisão, jornais, etc.). Surge a publicidade digital, criando um novo ecossistema de comunicação (Vrontis et al., 2021). Por conseguinte, os comportamentos de consumo por parte dos utilizadores evoluíram, fazendo com que muitas empresas optassem pelo *marketing* digital para alcançar os seus públicos, tornando-se este um pilar fundamental das suas estratégias (Campbell & Farrell, 2020). A confluência da eficiência algorítmica e da conexão humana autêntica está a reescrever por completo as regras do comércio digital, onde o que importa é a conexão (Leung et al., 2022a).

É neste âmbito que surge o *marketing* de *influência*, que se credibiliza por tornar as marcas mais humanas, favorecendo o surgimento e a consolidação dos *influenciadores* digitais enquanto novos mediadores da comunicação entre marcas e consumidores (Vrontis et al., 2021). Os *influenciadores* distinguem-se pela sua capacidade de criar conteúdos percecionados como autênticos, relevantes e próximos da audiência, sendo frequentemente considerados fontes mais credíveis do que a comunicação tradicional produzida pelas próprias marcas (Campbell & Farrell, 2020).

Neste enquadramento, o *marketing* de *influência* emergiu como uma abordagem estratégica que permite às empresas beneficiar da proximidade relacional e da confiança estabelecida entre *influenciadores* e os seus seguidores, tornando-se assim no maior canal publicitário do mundo, alcançando 266.920 milhões de dólares de investimento no final de 2025 (Influencer Marketing Hub, 2025). Atualmente, o *marketing* de *influência* é utilizado por grandes empresas nas suas diversas vertentes, desde conteúdo patrocinado, publicidade paga, programas de afiliados, entre outros, nas quais estas investem uma parte crescente dos seus orçamentos. A título de exemplo, a Nike lidera o *ranking* de *marketing* de *influência* com 84.300 menções em redes sociais e 257 milhões de interações, a Coca-Cola trabalha com *micro-influenciadores* em campanhas como #CokeAmbassador, e a Zara, a Louis Vuitton e a Dior figuram entre as marcas com maior impacto neste canal, com a Zara a dominar especialmente no Instagram e no TikTok (Influencer Marketing Hub, 2025).

As grandes empresas são as que mais investem em *influenciadores*, porém estas representam apenas uma fração mínima do tecido empresarial. Na União Europeia, as microempresas constituem 92,9% das empresas, enquanto na América Latina e Caribe essa proporção sobe para 99,5%, com quase nove em cada dez empresas a pertencer à categoria de microempresa (OCDE, 2024; Comissão Europeia, 2025). No caso específico da Bolívia, as microempresas representam 99,7% do tecido empresarial o valor mais elevado de toda a região (CAF, 2023). Em particular, aquelas que operam sem estrutura de *marketing* formal enfrentam desafios específicos na adoção destas ferramentas, uma vez que as suas decisões de *marketing*

tendem a ser informais e dependentes da intuição do empreendedor (Bruce et al., 2023). Paralelamente, este contexto permanece pouco estudado na literatura acadêmica, concentrando-se sobretudo em grandes empresas e em setores específicos como a moda e a beleza, oferecendo uma visão limitada sobre a aplicação do *marketing de influência* nas microempresas (Bruce et al., 2023; Gupta & Verma, 2025; Kumar & Jibril, 2025).

Neste contexto, o *marketing de influência* representa uma solução particularmente adequada para estas empresas, ao permitir-lhes alcançar públicos específicos através de conteúdos orgânicos e autênticos, facilitando a criação de conteúdo e a promoção da marca sem necessidade de um investimento elevado (Audrezet et al., 2020; Vrontis et al., 2021). paralelamente, têm surgido no mercado ferramentas tecnológicas baseadas em inteligência artificial concebidas para apoiar este processo como o HypeAuditor, o Modash e o CreatorIQ, permitindo analisar perfis de *influenciadores*, avaliar a qualidade do *engagement* e identificar o melhor alinhamento com a marca de forma automatizada (Jaguścik & Gołąb-Andrzejak, 2025; Kumar & Jibril, 2025). Assim, o presente estudo procura compreender de que forma os critérios de seleção de *influenciadores* e o uso destas ferramentas contribuem para a eficácia percebida do *marketing de influência* nas microempresas sem estrutura de *marketing* formal.

1.2. Objetivos, Problema de Investigação e Questões de Investigação

O presente estudo tem como objetivo principal compreender de que forma os critérios de seleção de *influenciadores* e o uso de ferramentas de IA acessíveis contribuem para a eficácia percebida do *marketing de influência* em microempresas.

O *marketing de influência* tem emergido como uma estratégia relevante para marcas de diferentes dimensões, mas a sua adoção por microempresas permanece pouco estudada. Ao contrário de grandes organizações, as microempresas operam frequentemente sem equipas de *marketing* dedicadas ou orçamentos expressivos, o que limita a sua capacidade de identificar, avaliar e selecionar *influenciadores* de forma estruturada. Embora diversos estudos identifiquem critérios relevantes para esse processo, estes encontram-se dispersos na literatura e maioritariamente analisados em contextos com maior maturidade estratégica (Gupta & Verma, 2025; Kumar & Jibril, 2025; Leung et al., 2022a).

Esta investigação parte da constatação de que as microempresas enfrentam constrangimentos específicos no acesso a processos formais de seleção de influenciadores, nomeadamente a ausência de conhecimento especializado, ferramentas analíticas e recursos humanos. Neste contexto, coloca-se a questão de saber de que forma critérios como a autenticidade e credibilidade, o *engagement* e o *brand-influencer fit* orientam as decisões de investimento em influenciadores, e em que medida ferramentas de inteligência artificial acessíveis podem compensar essas lacunas de recursos.

O estudo propõe-se assim explorar, através de uma abordagem qualitativa como é que as microempresas percecionam e aplicam estes critérios de seleção na prática, e qual o papel efetivo da IA acessível no apoio a essas decisões, contribuindo para uma compreensão mais

aprofundada da eficácia percebida do *marketing* de influência em contextos de escassez de recursos.

Tendo em consideração este problema, o presente estudo pretende dar resposta às seguintes questões de investigação:

Q11: Quais são os critérios de seleção de *influenciadores* mais relevantes identificados na literatura de *marketing* de *influência*?

Q12: De que forma as microempresas selecionam os seus *influenciadores*?

Q13: De que forma a adoção de ferramentas de IA acessíveis está associada a uma aplicação mais estruturada dos critérios de seleção de *influenciadores* nas microempresas?

1.3 Relevância do Estudo

1.3.1 Relevância académica

O *marketing* de *influência* constitui um campo de investigação relativamente recente, impulsionado pelo crescente uso das redes sociais, tendo vindo a ser objeto de estudo por diversos autores (Campbell & Farrell, 2020; Vrontis et al., 2021; Sardar & Vijay, 2025). A nível académico, as dimensões do *marketing* de *influência* foram amplamente estudadas (Campbell & Farrell, 2020), existindo atualmente uma revisão sistemática da literatura que permite compreender melhor este campo, nomeadamente no que respeita à intenção de compra do consumidor incentivada por *influenciadores* (Vrontis et al., 2021; Sardar & Vijay, 2025), bem como estudos que abordam a eficácia do *marketing* de *influência* no contexto de grandes marcas (Leung et al., 2022b).

No entanto, revisões recentes da literatura demonstram que a investigação académica continua concentrada maioritariamente em grandes empresas e em setores específicos como moda e a beleza (Gupta & Verma, 2025; Kumar & Jibril, 2025; Pan et al., 2025), evidenciando que as microempresas se encontram pouco estudadas no domínio do *marketing* (Bruce et al., 2023). É possível concluir que, até ao momento, poucos estudos analisam diretamente a aplicação do *marketing* de *influência* no contexto destas organizações, o que representa uma lacuna significativa na literatura.

Desta forma, o presente estudo explora a aplicação dos critérios de seleção de *influenciadores* nas microempresas sem estrutura de *marketing* formal com vista a propor uma sistematização adaptada a seu contexto, integrando contributos de diversos estudos num modelo conceptual atual que incorpora o papel da inteligência artificial como recurso de apoio. Assim, este trabalho contribui para o avanço do *marketing* de *influência* enquanto campo de investigação e propõe uma nova linha de estudo ainda pouco explorada na literatura. Adicionalmente, dado que apenas 12,91% dos estudos existentes adotam metodologia qualitativa (Kumar & Jibril, 2025), esta investigação contribui também para o avanço metodológico da área.

1.3.2 Relevância empresarial

A nível empresarial, o presente estudo pretende apoiar as microempresas na utilização do *marketing de influência*, permitindo-lhes usar esta ferramenta como recurso estratégico para expandir o seu negócio, ganhar visibilidade e conectar com os consumidores do seu nicho específico (Vrontis et al., 2021). Os *influenciadores* são capazes de criar conteúdo autêntico e orgânico que fortalece os laços com os consumidores de forma genuína (Audrezet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019), pelo que ao seleccionar corretamente o *influenciador* adequado, as microempresas podem beneficiar de conteúdo relevante e alinhado com o seu público, convertendo o *marketing de influência* num fator diferenciador face à concorrência e numa alavanca para o crescimento do negócio.

Ao analisar os critérios utilizados por empresas com maior maturidade estratégica e adaptá-los ao contexto das microempresas, este estudo permite aos gestores de diferentes setores compreender como o *marketing de influência* é aplicado a diferentes escalas, apoiando uma tomada de decisão mais informada e acessível, independentemente do seu nível de conhecimento em *marketing* (Leung et al., 2022a; 2022b; Campbell & Farrell, 2020). Por último, a incorporação da inteligência artificial como recurso de apoio ao processo representa uma contribuição adicional, tornando estratégias mais estruturadas acessíveis a microempresas que, de outro modo, não teriam acesso a ferramentas analíticas especializadas (Uriarte et al., 2025; Estevez et al., 2025).

1.4. Estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se organizada em sete capítulos. No primeiro capítulo, de carácter introdutório, é contextualizado o tema, proposto o objetivo geral e o problema de investigação, assim como a relevância do estudo, tanto para o universo académico como para o universo empresarial. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura, onde são expostos os principais tópicos sobre o tema em análise, nomeadamente o *marketing de influência* no contexto das microempresas, os critérios de seleção de *influenciadores*, a eficácia percebida do *marketing de influência* e o papel da inteligência artificial neste processo. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual proposto, que sintetiza as relações entre os critérios de seleção, a inteligência artificial e a eficácia percebida. No quarto capítulo é apresentada a metodologia, onde é identificado o tipo de estudo, a população e a amostra, bem como as técnicas de recolha e tratamento dos dados. No quinto capítulo realiza-se a análise e apresentação dos resultados obtidos. No sexto capítulo é apresentada a discussão dos resultados, confrontando os dados empíricos com a literatura revista e respondendo às questões de investigação formuladas. Por último, no sétimo capítulo são apresentadas as conclusões da investigação, os contributos académicos e empresariais, as limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Marketing de Influência no Contexto das Microempresas*

2.1.1 *Conceito e Evolução do Marketing de Influência*

A evolução da internet desde a Web 1.0, onde as marcas disponibilizavam informação e o utilizador se limitava a consumi-la, até à Web 2.0 e ao surgimento dos *blogs* e das redes sociais, e posteriormente à Web 3.0, caracterizada pela personalização algorítmica e pela integração da inteligência artificial nas plataformas digitais criou as condições para que alguns utilizadores se tornassem referência para os seus seguidores, convertendo-se no que hoje chamamos de *influenciadores* digitais (Leung et al., 2022a; Kumar & Jibril, 2025; Aldlimi, Priporas & Chang, 2025). Com os dispositivos móveis, esse consumo tornou-se imediato e em tempo real, fazendo com que plataformas como o Instagram e o Facebook passassem a fazer parte da rotina diária de milhões de pessoas e atraindo audiências massivas a uma escala sem precedentes (Vrontis et al., 2021).

Na era pós-2020, a literatura identifica uma nova fase marcada pelo conteúdo efêmero e pela inteligência artificial, com plataformas como o TikTok, o Snapchat e o YouTube Shorts a redefinir os padrões de consumo de conteúdo (Kumar & Jibril, 2025). O TikTok merece particular destaque neste contexto: a sua estrutura algorítmica única e o seu formato de vídeo curto criaram um paradigma de *marketing de influência*, onde a autenticidade e a espontaneidade do conteúdo determinam o *engagement* e onde os criadores de menor dimensão tendem a gerar maior confiança e envolvimento do que os *macro-influenciadores* em conteúdo patrocinado (Walsh et al., 2024; Aldlimi, Priporas & Chang, 2025).

2.1.2 *Definição e Tipologia de Influenciadores*

No que respeita à definição do conceito, os *influenciadores* são descritos na literatura como pessoas que construíram uma rede de seguidores nas plataformas de redes sociais, sendo considerados líderes de opinião digital com forte presença *online*, capazes de afetar o comportamento e a decisão de compra dos seus seguidores através da criação e difusão de conteúdo que retrata a sua vida quotidiana, experiências e opiniões de forma natural (Leung et al., 2022a; Sokolova & Kefi, 2020; Sardar & Vijay, 2025). Complementarmente, são também definidos como um novo tipo de aval externo e independente, moldando as atitudes dos seus seguidores através das redes sociais (Audrezet et al., 2020).

Ao contrário das figuras públicas ou celebridades conhecidas pelos meios tradicionais, os *influenciadores* são pessoas comuns que alcançaram um estatuto de celebridade *online* mediante a criação constante de conteúdo próprio, geralmente em áreas específicas como beleza, moda ou alimentação, o que faz com que os seguidores os percebam como mais credíveis e autênticos do que as celebridades tradicionais (Lou & Yuan, 2019).

Campbell e Farrell (2020) propõem uma categorização baseada no capital cultural e na acessibilidade: por um lado, as *celebrity influencers*, que já gozavam de reconhecimento público fora das redes sociais; por outro, os *influencers* nativos, valorizados precisamente pela

sua autenticidade e acessibilidade. Uma das diferenças mais relevantes está na relação com a audiência: os *influenciadores* mantêm interações ativas com os seus seguidores, enquanto as celebridades tradicionais tendem a não interagir com o seu público, sendo por isso mais acessíveis e atrativos para as marcas (Leung et al., 2022b).

A compreensão do que são os *influenciadores* e como se diferenciam entre si é o ponto de partida para entender como as marcas, e em particular as microempresas, podem colaborar com eles de forma estratégica aspeto que será abordado nas secções seguintes.

2.1.3 Estrutura de Marketing em Microempresas

Apesar das variações contextuais presentes na literatura, existe consenso académico em torno do número de trabalhadores como critério central para definir a microempresa, estabelecendo-se o limiar de menos de dez empregados (Saarela & Simunaniemi, 2025). A Comissão Europeia (2020) adota este critério, acrescentando o limite de dois milhões de euros de volume de negócios anual. De forma mais abrangente, o conceito de empresa engloba qualquer entidade que desenvolva regularmente uma atividade económica, nomeadamente a venda de produtos ou serviços a um mercado.

Este enquadramento encontra paralelo na realidade latino-americana: segundo a OCDE (2024), as microempresas constituem 99,5% do tecido empresarial da América Latina e Caribe, valor que no contexto boliviano deste estudo atinge os 99,7%, como referido na secção 1.1 (CAF, 2023). Esta predominância reflete não apenas uma realidade estrutural, mas também um conjunto de constrangimentos específicos: ausência de estruturas formais de gestão, decisões centralizadas no empreendedor e recursos limitados para investimento em ferramentas analíticas ou equipas especializadas.

Embora exista muita literatura sobre marketing em grandes organizações, pouco se sabe sobre as práticas das microempresas, cujas estruturas são frequentemente menos formalizadas (Bruce et al., 2023). Nestes contextos, as decisões de marketing são influenciadas pelo contexto social do empreendedor, pelas suas redes de contactos e pelas comunidades em que se insere. O empreendedor aplica a sua criatividade e experiência para moldar as ações de marketing com os recursos que tem disponíveis, numa abordagem que Bruce et al. (2023) designam de marketing empreendedor. Na prática, isto significa que a maioria destas empresas não tem departamento de marketing todas as decisões recaem sobre o próprio empreendedor.

2.1.4 O contexto do marketing digital na Bolívia

Se as secções anteriores caracterizaram o marketing de influência nas microempresas de forma geral, importa situar este estudo no contexto específico onde foi conduzido. A Bolívia representa um mercado digital em expansão, com uma taxa de penetração de internet de 79,7% em 2024 (ITU, 2024), acesso predominantemente móvel e uma divisão digital ainda significativa nas zonas rurais (DataReportal, 2025). No que respeita às redes sociais, o Facebook domina com mais de 68% das visitas em 2024, seguido do Instagram com 7,8% (DataReportal, 2025). O TikTok tem registado um crescimento acelerado entre os utilizadores

mais jovens, tornando-se uma plataforma relevante para o marketing de influência dirigido a este segmento (HypeAuditor, 2024). O ecossistema de influencers boliviano é relativamente recente e dominado por micro e *nano influencers* com audiências locais segmentadas o que se alinha com as preferências das microempresas estudadas neste trabalho. Do ponto de vista empresarial, e como referido na secção 1.1, as microempresas dominam o tecido empresarial boliviano (CAF, 2023), operando maioritariamente sem estrutura de marketing formal. É neste contexto que o presente estudo se insere, analisando de que forma estas empresas selecionam influencers e avaliam a eficácia dessas colaborações.

2.1.5 O Marketing de Influência

O *marketing de influência* tem-se afirmado como uma alternativa mais acessível à publicidade tradicional, permitindo às marcas alcançar consumidores do seu nicho específico com um investimento significativamente menor (Vrontis et al., 2021). A colaboração com *influenciadores* permite ainda delegar a produção de conteúdo, o que é particularmente útil para empresas sem equipa criativa. Para as pequenas empresas, uma forma acessível de estabelecer estas colaborações é através de recompensas ou troca de produtos, sem necessidade de um investimento financeiro elevado (Audrezet et al., 2020).

Campbell e Farrell (2020) identificam cinco categorias de *influenciadores* de acordo com o número de seguidores: *celebrity influencers* (mais de 1 milhão), *mega influencers* (entre 500 mil e 1 milhão), *macro influencers* (entre 100 mil e 500 mil), *micro influencers* (entre 10 mil e 100 mil) e *nano influencers* (menos de 10 mil). Para as microempresas, os micro e *nano influencers* são os mais adequados, uma vez que oferecem maior autenticidade, taxas de *engagement* mais elevadas e estão mais abertos a colaborações em troca de produtos (Campbell & Farrell, 2020).

Para além da classificação por número de seguidores, os *influenciadores* diferenciam-se igualmente pelo tipo de conteúdo que produzem permitindo alcançar audiências interessadas em categorias diversas como fitness, moda, culinária, tecnologia ou *lifestyle*, entre outras (Kumar & Jibril, 2025; Campbell & Farrell, 2020).

A plataforma utilizada é igualmente um fator determinante, uma vez que cada uma apresenta dinâmicas e audiências distintas. O Instagram, focado na estética e em conteúdos visualmente atrativos, é mais orientado para publicações patrocinadas com impacto visual. O TikTok, predominantemente associado a conteúdo de curta duração, destaca-se pelo humor e por experiências hedónicas que geram envolvimento emocional. O YouTube é preferido para recomendações autênticas e conteúdo educativo, especialmente pela geração Z. Outras plataformas como *blogs* e Facebook mantêm igualmente relevância para o alcance de audiências específicas, embora com dinâmicas de consumo distintas das plataformas de vídeo (Kumar & Jibril, 2025). Em termos de preferência das marcas, 57% optam pelo Instagram, 52% pelo TikTok e 37% pelo YouTube (*Influencer Marketing Hub*, 2025).

No fundo, os *influenciadores* são um grupo muito diverso. Encontrar o certo aquele que liga diretamente a uma audiência alinhada com a marca é uma decisão estratégica que exige critérios claros e adaptados ao contexto de cada empresa. (Campbell & Farrell, 2020; Kumar & Jibril, 2025). Neste sentido, o *marketing de influência* representa uma solução particularmente adequada para as microempresas que, não dispondo de uma estrutura de *marketing* formal, necessitam de orientação clara para realizar esta escolha de forma eficaz aspeto que será aprofundado na secção seguinte.

2.2 Critérios de Seleção de Influenciadores

Selecionar um *influenciador* é, na prática, decidir em quem confiar para comunicar a marca. A decisão não é trivial: um influenciador inadequado pode consumir recursos escassos sem retorno, enquanto o certo pode ampliar o alcance da marca de forma orgânica e a custo reduzido. A literatura identifica múltiplos fatores que devem orientar essa decisão, mas três destacam-se pela sua consistência transversal nos estudos académicos: a autenticidade e credibilidade do *influenciador*, o *engagement* que mantém com a sua audiência, e o *brand-influencer fit* o grau de congruência entre a imagem do *influenciador* e os valores da marca (Audrezet et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Breves et al., 2019; Leung et al., 2022a). As secções seguintes analisam cada um destes critérios e a sua relação com a eficácia percebida.

2.2.1 Autenticidade e Credibilidade do Influenciador

A autenticidade do *influenciador* refere-se à percepção de originalidade e genuinidade, ou seja, o quão real se mostra o *influenciador* no seu conteúdo. Segundo Audrezet et al. (2020), quando essa autenticidade é percebida, melhora a receptividade da mensagem, aumenta a qualidade percebida da marca e impulsiona a intenção de compra.

Lee e Eastin (2021) identificaram os fatores que compõem a autenticidade percebida: personalidade calorosa, recomendações genuínas, partilha de aspetos da vida pessoal, competência na área de especialização e diferenciação face a outros criadores. Os autores concluem que estes fatores exercem impactos distintos nas avaliações e nas intenções comportamentais dos consumidores. Por exemplo, marcas que enviam amostras gratuitas e incentivam a partilha de experiências reais, dando liberdade criativa ao *influenciador*, são perçecionadas pelos consumidores como mais honestas e autênticas (Leung et al., 2022a).

A credibilidade complementa a autenticidade. Os consumidores tendem a seguir *influenciadores* com quem se identificam, e essa credibilidade assenta na experiência, fiabilidade e similaridade fatores que influenciam positivamente a confiança, o conhecimento da marca e a intenção de compra (Lou & Yuan, 2019). Para as microempresas, avaliar estes dois critérios é essencial, uma vez que determinam diretamente como a mensagem é recebida pelos consumidores.

2.2.2 Engagement e interação com a audiência

O *engagement* pode ser definido como a interação parasocial que o *influenciador* estabelece com os seus seguidores, ou seja, quando o seguidor gera algum tipo de interação

com a conta do *influenciador*, como subscrever, seguir as suas publicações ou comentar. Esta dinâmica cria um sentimento de pertença e proximidade entre seguidores e *influenciadores* (Sokolova & Kefi, 2020).

Para melhor compreender esta interação, Kim & Kim (2021) recorrem a teoria da troca social: quando alguém oferece recursos valiosos de forma consistente, os outros tornam-se dependentes dessa interação. Na prática, quando o *influenciador* partilha conteúdo, os seguidores expressam a sua resposta através de comentários, reações e partilhas o que cria uma relação bidirecional que tem valor tanto para o seguidor como para a marca.

Sokolova & Kefi (2020) mostram que *influenciadores* com ligações genuínas à sua audiência são mais eficazes em termos de persuasão. Esta relação é particularmente evidente na geração Z, onde os seguidores mais próximos de um criador são os mais propensos a comprar o que ele recomenda. Os autores destacam ainda o papel do atrativo social, estreitamente ligado à interação parassocial, como fator que reforça a comunicação entre o *influenciador* e os seus seguidores. Adicionalmente, os *influenciadores* conhecem os conteúdos que funcionam com a sua audiência, o que os torna capazes de criar mensagens de marca com maior impacto (Leung et al., 2022a).

Para uma microempresa, avaliar o nível de *engagement* é fundamental, uma vez que este indica o grau de ligação entre o *influenciador* e a sua audiência e, consequentemente, a eficácia da mensagem transmitida. A investigação recente sublinha que este *engagement* é multidimensional, dependendo tanto das características do *influenciador* como da qualidade do conteúdo e do grau de identificação da audiência (Aldlimi, Priporas & Chang, 2025).

2.2.3 Brand–Influencer Fit e coerência da comunicação

Segundo Breves et al. (2019), os *influenciadores* são mais eficazes quando existe congruência entre a sua imagem e a marca que comunicam. Esta hipótese assenta em duas teorias: a teoria da adaptação social, que prevê que um *influenciador* será mais bem-sucedido se a sua personalidade for compatível com a imagem da marca; e a teoria da atribuição, que analisa se o consumidor percebe a promoção como motivação interna porque o *influenciador* genuinamente gosta do produto ou externa, como uma compensação financeira.

Quando os seguidores percebem que o *influenciador* promove um produto coerente com o seu estilo habitual, tendem a transferir para esse produto as perceções que já têm do *influenciador* (Belanche et al., 2021), o que aumenta a intenção de compra e a probabilidade de recomendação (Breves et al., 2019). Belanche et al. (2021) acrescentam que garantir uma boa congruência entre *influenciador*, produto e consumidor é particularmente útil para potenciar o impacto viral das campanhas de *marketing de influência*.

Por conseguinte, é relevante investigar de que forma as microempresas avaliam esta característica no momento de selecionar um *influenciador*, assegurando que os seus valores, estilo e conteúdo habitual sejam congruentes com a imagem e os produtos da empresa.

2.2.4 O Processo de Seleção como Decisão Estratégica

Segundo Campbell & Farrell (2020), os *influenciadores* proporcionam três componentes únicos de interesse para as marcas: a interação com a sua audiência, a experiência criativa e a gestão de redes sociais tudo numa só pessoa. Esta concentração de funções permite uma execução mais rápida e a um custo mais baixo.

A seleção do *influenciador* é o passo mais importante de todo o processo de *marketing de influência* (Leung et al., 2022a). É aqui que se decide com quem a marca vai colaborar alguém cujas características indicam um bom ajuste com os objetivos da empresa. Para as microempresas, os micro e *nano influencers* são os mais adequados, pela autenticidade e pelo caráter pessoal das suas interações com os seguidores, as marcas podem beneficiar de audiências mais envolvidas e de uma gestão ativa das redes sociais (Campbell & Farrell, 2020). Em suma, quando os atributos analisados nas secções anteriores autenticidade, credibilidade, *engagement* e *brand-influencer fit* são positivos, estabelece-se uma relação de confiança que conduz a uma maior intenção de compra.

As microempresas, pela ausência de equipas e recursos de *marketing* dedicados, desenvolvem abordagens informais e intuitivas na seleção de *influenciadores*, o que pode comprometer a eficácia percebida dos seus investimentos em *marketing de influência*. Neste sentido, formula-se a seguinte proposição:

P1: A valorização de critérios como autenticidade e credibilidade, *engagement* e *brand-influencer fit* tende a estruturar a forma como microempresas avaliam e selecionam *influenciadores*, mesmo quando esse processo não é formalizado.

2.3 A Seleção de Influenciadores como Determinante da Eficácia Percebida

A eficácia do *marketing de influência* abrange tanto resultados transacionais como o aumento das vendas e a redução dos custos de comunicação como resultados não transacionais, nomeadamente a visibilidade da marca, o *engagement* e a intenção de compra (Leung et al., 2022b; Pan et al., 2025). Para as microempresas com limitados recursos de *marketing*, esta distinção é relevante: muitas vezes, o impacto mais imediato e mensurável não está nas vendas diretas, mas no aumento da visibilidade e no crescimento orgânico da audiência (Campbell & Farrell, 2020).

2.3.1 Critérios de Seleção e o seu Contributo para a Eficácia

A revisão de literatura evidencia que cada um dos critérios de seleção analisados contribui de forma direta para a eficácia percebida do *marketing de influência*. No caso da autenticidade e credibilidade, quando o *influenciador* comunica de forma genuína e transparente, os seguidores percebem a recomendação como um conselho pessoal de confiança, o que aumenta a intenção de compra e melhora a qualidade percebida da marca (Audrezet et al., 2020). A credibilidade assente na experiência, fiabilidade e similaridade com a audiência reforça este efeito, influenciando positivamente a confiança dos seguidores e o seu comportamento de compra (Lou & Yuan, 2019).

Relativamente ao *engagement*, um elevado nível de interação entre o *influenciador* e os seus seguidores indica que a mensagem está a chegar às pessoas certas e a gerar envolvimento real. Quando os seguidores partilham, comentam e repostam o conteúdo, estão a propagar organicamente a mensagem da marca, gerando visibilidade sem custos adicionais para a empresa (Sokolova & Kefi, 2020; Leung et al., 2022a). Este envolvimento ativo traduz-se numa maior eficácia não transacional.

Por último, o *brand-influencer fit* assegura que os seguidores associam naturalmente o *influenciador* à marca, tornando a recomendação mais credível e facilitando a conversão. Quando existe congruência entre a imagem do *influenciador* e os valores da marca, os consumidores tendem a alinhar a sua perceção do produto com a perceção que já têm do *influenciador*, o que aumenta a intenção de compra e a recomendação (Breves et al., 2019; Belanche et al., 2021). Este alinhamento potencia também o impacto viral das campanhas, amplificando os resultados tanto transacionais como não transacionais (Belanche et al., 2021).

2.3.2 Métricas de Análise de Retorno

A eficácia do *marketing de influência* é definida por Leung et al. (2022b) como a capacidade de um investimento em *marketing* gerar uma resposta incremental do consumidor, justificando o retorno da estratégia em termos de custos e auxiliando as empresas a seleccionar de forma mais eficiente os *influenciadores* que gerem maior rentabilidade com os recursos disponíveis.

Pan et al. (2025) identificam quatro tipos de indicadores: os não transacionais, que medem atitudes e intenções; os transacionais, centrados nas vendas; os de perceção e mediação, onde a credibilidade da fonte é central; e os de qualidade do conteúdo, que incluem o *brand fit* (Breves et al., 2019). Para as microempresas, esta tipologia tem uma implicação direta: sem ferramentas analíticas formais, os indicadores mais acessíveis são precisamente os menos precisos os não transacionais. O que os dados desta investigação permitem observar é como essas empresas navegam essa limitação.

O *engagement* constitui um dos indicadores mais relevantes, medido através de partilhas, repostes e comentários, representando uma forma de envolvimento mais profunda do que os simples *likes* ou visualizações, uma vez que indica que o consumidor escolheu ativamente propagar o conteúdo na sua própria rede (Leung et al., 2022a; Sokolova & Kefi, 2020).

2.3.3 Limitações na Avaliação de Resultados

Avaliar o retorno de uma campanha de *marketing de influência* não é simples, especialmente para microempresas que operam sem estrutura formal de avaliação e sem ferramentas analíticas dedicadas. Segundo Pan et al. (2025), um dos obstáculos mais frequentes ocorre quando os consumidores detetam uma intenção comercial demasiado evidente, o que reduz a credibilidade da mensagem fenómeno conhecido como ativação do ceticismo. Outra dificuldade recorrente é a conversão de resultados não transacionais, como o envolvimento e as

atitudes, em resultados transacionais como as vendas. A isso acresce o facto de certas estratégias poderem funcionar bem numa plataforma e mal noutra, e de fatores externos como o preço, a qualidade do produto, a inflação ou o desemprego influenciarem os resultados finais, tornando difícil isolar o impacto direto do canal.

Adicionalmente, Leung et al. (2022b) apontam para a desigualdade das métricas de envolvimento como uma questão pouco explorada na literatura. Muitas empresas têm dificuldade em transformar essas métricas em vendas concretas dificuldade ainda maior nas microempresas, onde o *marketing* é frequentemente não planeado, instintivo e não linear, o que o torna difícil de avaliar com critérios formais (Bruce et al., 2023).

2.4 IA como recurso estratégico

2.4.1 Aplicações da IA na Seleção de Influenciadores

À medida que a tecnologia avança, torna-se cada vez mais comum o recurso a ferramentas digitais de inteligência artificial para apoiar os profissionais de marketing na otimização das suas tarefas, criando assim uma vantagem competitiva (Jaguścik & Gołąb-Andrzejak, 2025). Os grandes modelos de linguagem (*LLMs*) são sistemas de IA avançados que se tornaram ferramentas acessíveis e com elevada eficácia operacional, permitindo identificar padrões e analisar problemas em escala, o que reduz o risco associado ao investimento em campanhas de *marketing* de *influência* (Jaguścik & Gołąb-Andrzejak, 2025).

No que respeita à seleção de *influenciadores*, a IA oferece um apoio analítico aos profissionais, garantindo uma tomada de decisão mais informada e assegurando a qualidade e a conformidade dos *influenciadores* selecionados (Jaguścik & Gołąb-Andrzejak, 2025). Em termos concretos, estas ferramentas fazem o que um analista humano faria, mas em segundos e à escala: avaliam a congruência entre o *influencer* e a marca, analisam a qualidade real do *engagement* distinguindo-a de métricas inflacionadas, e categorizam perfis por área temática e estilo narrativo (Jaguścik & Gołąb-Andrzejak, 2025; Kumar & Jibril, 2025). O problema, para as microempresas, não é a utilidade é o acesso.

2.4.2 Potencial da IA para Microempresas

Para as microempresas, competir com grandes organizações raramente é viável em termos de recursos. A inteligência artificial pode mudar isso. Uriarte et al. (2025) defendem que estamos perante a maior oportunidade empreendedora da história, precisamente porque a IA permite democratizar o acesso a tecnologias avançadas e melhorar a agilidade na tomada de decisão, colocando as microempresas em condições de competir tecnologicamente com organizações muito maiores.

Segundo Estevez et al. (2025), os *LLMs* como o ChatGPT, Gemini, Claude e LLaMA são capazes de capturar a psicologia do consumidor, o que auxilia na perceção da marca com elevada similaridade, sendo igualmente ferramentas excelentes para trabalhar conceitos abstratos. Os mesmos autores referem que o uso da IA aumenta a capacidade dinâmica das empresas, permitindo identificar e aproveitar oportunidades de forma mais ágil. As soluções

disponíveis têm custos acessíveis e oferecem análises em tempo real que substituiriam trabalho que, de outra forma, demoraria muito mais tempo a analistas humanos. Por isso, é recomendável um modelo híbrido: a IA apoia e estrutura o processo, mas a decisão final continua a ser do gestor (Estevez et al., 2025; Uriarte et al., 2025).

Desta forma, a IA representa um recurso estratégico particularmente relevante para as microempresas, ao permitir aplicar os critérios de seleção de *influenciadores* autenticidade, *engagement* e *brand-influencer fit* de forma mais eficiente e acessível, sem necessidade de conhecimento técnico avançado.

Neste sentido, propõe-se a seguinte proposição:

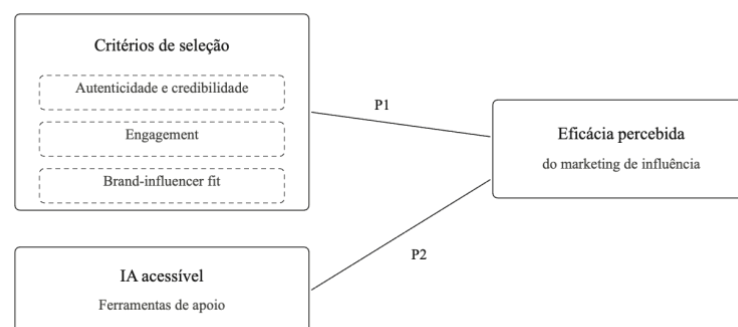
P2: O acesso a ferramentas de IA de baixo custo pode compensar a ausência de recursos e conhecimento especializado em *marketing*, apoiando microempresas na identificação, avaliação e acompanhamento de *influenciadores*.

3. MODELO CONCEPTUAL

O presente capítulo apresenta o modelo conceptual proposto, o qual ilustra as relações entre os critérios de seleção de *influenciadores* cuja aplicação está associada à adoção de ferramentas de IA acessíveis e a seleção mais informada do *influenciador*, a qual se reflete numa maior eficácia percebida do *marketing* de *influência*. Todo o modelo é contextualizado no âmbito das microempresas sem estrutura de *marketing* formal, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1

Modelo Conceptual



Nota. Fonte: Elaboração própria.

4. METODOLOGIA

No presente capítulo, apresenta a metodologia adotada na investigação, definida em função do problema e dos objetivos do estudo.

4.1 Tipo de Estudo

A presente investigação partiu de uma perspectiva filosófica pragmática (Saunders et al., 2009) orientada para a obtenção de respostas úteis e aplicáveis ao contexto das microempresas

sem estrutura de *marketing* formal. A abordagem foi abdutiva. Ao contrário da dedução pura, que parte de hipóteses a testar, ou da indução pura, que parte dos dados sem quadro teórico prévio, a abdução caracteriza-se por partir de um quadro teórico existente para explorar fenómenos que a teoria não explica completamente gerando, a partir das observações empíricas, novas interpretações que enriquecem ou matizam esse quadro (Saunders et al., 2009; Van Maanen, Sørensen & Mitchell, 2007). Neste estudo, o ponto de partida foi a literatura existente sobre critérios de seleção de *influenciadores*, a partir da qual foram formuladas as proposições P1 e P2. A recolha de dados empíricos junto de microempresas bolivianas permitiu depois explorar como esses critérios se traduzem na prática confirmando alguns pressupostos teóricos, matizando outros, e revelando dimensões não previstas.

Estudar algo que ainda não tem forma definida exige uma postura exploratória. Neste caso, a literatura existente centrava-se sobretudo em grandes empresas e em setores como a moda e a beleza, deixando pouco espaço para compreender o que acontece nas microempresas sem estrutura de *marketing* formal (Bruce et al., 2023; Kumar & Jibril, 2025). Este estudo procurou precisamente preencher essa lacuna, explorando um fenómeno pouco estudado de forma flexível e aberta a novos *insights* (Saunders et al., 2009).

A abordagem metodológica foi qualitativa, com recurso a entrevistas semiestruturadas. Esta escolha justificou-se pela necessidade de ir além das respostas superficiais e compreender em profundidade como as empresas tomam decisões sobre *influenciadores*, algo que um questionário não permitiria captar com o mesmo grau de detalhe (Saunders et al., 2009). O estudo foi cross-seccional, realizado num único momento temporal, em 2026.

4.2 População e Amostra

A população do estudo é constituída por gestores de microempresas bolivianas que tenham realizado colaborações com *influenciadores* digitais nas plataformas Instagram ou TikTok.

A amostra é não probabilística intencional, uma vez que as empresas foram selecionadas com base em critérios definidos previamente (Saunders et al., 2009). Para participar no estudo, as empresas tinham de cumprir os seguintes requisitos: ser uma microempresa boliviana com menos de dez trabalhadores, de acordo com os referenciais adotados na secção 2.1.3; e ter realizado pelo menos uma colaboração com um *influenciador* digital nas plataformas Instagram ou TikTok. A identificação e o contacto com as empresas foram feitos através de prospeção orgânica nessas mesmas plataformas, o que pressupõe, naturalmente, presença ativa nas mesmas.

Como a maioria das microempresas não tem uma equipa de marketing constituída, os entrevistados foram, na sua maioria, os próprios proprietários ou fundadores da empresa, que acumulam também as funções de gestão de comunicação. Em alguns casos foram entrevistados responsáveis pela área comercial. Realizaram-se 16 entrevistas. Este número é considerado adequado para atingir a saturação teórica em estudos qualitativos exploratórios, entendida como

o ponto a partir do qual a recolha de novos dados deixa de acrescentar categorias ou dimensões relevantes à análise (Guest, Bunce & Johnson, 2006; Fusch & Ness, 2015). Naquele estudo, a saturação foi identificada já a partir de doze entrevistas numa amostra homogénea; este número não constitui, contudo, uma regra universal, dado que a saturação depende da heterogeneidade da amostra e da complexidade do fenómeno estudado (Fusch & Ness, 2015). As dezasseis entrevistas realizadas neste estudo situam-se acima deste referencial, e a riqueza do sistema de codificação obtido, detalhado na secção 4.4, confirma a adequação deste número para os objetivos do estudo.

4.3 Recolha de dados

Os dados recolhidos foram exclusivamente primários, obtidos através de entrevistas semiestruturadas. Este método foi escolhido por permitir explorar com profundidade as práticas e perspetivas dos entrevistados, dando espaço para que desenvolvessem as suas respostas e para que a investigadora pudesse aprofundar os temas que foram surgindo (Saunders et al., 2009).

As entrevistas foram guiadas por um guião semiestruturado organizado em quatro blocos temáticos: processo de seleção de *influenciadores*, critérios de seleção, eficácia percebida e inteligência artificial como recurso. O guião foi construído com base na revisão de literatura realizada e nas escalas de medida validadas identificadas na literatura académica, adaptadas ao contexto das microempresas bolivianas (ver Anexo 1 e Anexo 2), e previamente validado pela orientadora. As entrevistas decorreram por videochamada, através do Google Meet, com uma duração média de 30 minutos. Foram conduzidas em espanhol, língua materna dos entrevistados, e gravadas em formato áudio com o consentimento de todos os participantes. Os dados recolhidos foram tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos.

4.4 Análise de Dados

Os dados recolhidos das dezasseis entrevistas foram analisados com recurso à análise de conteúdo assistida por computador, utilizando o software MAXQDA Analytics Pro (Mayring, 2000; Brites, 2018).

O processo decorreu em quatro etapas. Primeiro, as entrevistas foram transcritas e importadas para o MAXQDA. Segundo, desenvolveu-se o sistema de codificação de forma abductiva: as categorias teóricas derivadas da revisão de literatura serviram de ponto de partida, sendo depois ajustadas com base nos dados empíricos. Terceiro, procedeu-se à codificação dos segmentos de texto, com cada código definido como um conceito de uma a duas palavras. Quarto, o sistema foi revisto sistematicamente para garantir a consistência entre os segmentos e os códigos atribuídos.

O sistema de codificação final é composto por seis categorias, quarenta e seis subcódigos e 726 segmentos codificados, distribuídos pelas dezasseis entrevistas conforme ilustrado na Figura 2. As categorias correspondem aos temas centrais do estudo: processo de

seleção, autenticidade e credibilidade, *engagement* e interação com os seguidores, *brand-influencer fit*, eficácia percebida e inteligência artificial.

As citações apresentadas na análise de resultados foram traduzidas do espanhol para o português pela autora, preservando o registo e o significado originais. As definições operacionais de cada subcódigo encontram-se no Anexo 3.

Para garantir o rigor da análise, foram observados os critérios de credibilidade, transferibilidade, confiabilidade e confirmabilidade propostos por Lincoln & Guba (1985): a credibilidade decorre da validação prévia do guião pela orientadora e da tradução cuidadosa das citações; a transferibilidade, da descrição densa do contexto amostral (secções 4.2 e 5.1); a confiabilidade e a confirmabilidade, dos procedimentos de codificação sistemática e das definições operacionais já descritos nesta secção, seguindo a lógica de auditabilidade de Nowell et al. (2017).

Figura 2

Matriz de código x documento (MAXQDA)



Nota: Elaboração própria com recurso ao software MAXQDA Analytics Pro.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os dados recolhidos através das entrevistas semiestruturadas. Após a transcrição das entrevistas, os dados foram codificados com recurso ao software MAXQDA. Foram identificadas seis categorias processo de seleção, autenticidade e credibilidade, *engagement* e interação com os seguidores, *brand-influencer fit* e alinhamento com a marca, eficácia percebida e inteligência artificial. No total, foram codificados 726 segmentos, distribuídos por 46 subcódigos. Os resultados são apresentados por categoria, articulando os segmentos codificados com citações representativas dos entrevistados, traduzidas do espanhol para português pela autora. Ao longo deste capítulo, os valores n= referem-se ao número de segmentos codificados nesse subcódigo no MAXQDA; o número de empresas onde o padrão está presente é indicado separadamente como “presente em X das dezasseis empresas”. A análise começa pelo processo de seleção (5.2), avança pelos três critérios centrais autenticidade e credibilidade (5.3), *engagement* e interação (5.4) e *brand-influencer fit* (5.5), e culmina no papel da IA (5.6) e na eficácia percebida (5.7), que integra os resultados das secções anteriores.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por dezasseis microempresas bolivianas, maioritariamente sediadas em Cochabamba (n=14), com presença adicional em Santa Cruz (n=1) e operação multilocal (n=1). Os setores representados abrangem moda e têxtil (n=7), beleza e estética (n=4), fitness e bem-estar (n=2), alimentação (n=1), gastronomia e cultura (n=1) e acessórios (n=1). Em todos os casos, o número de trabalhadores situa-se entre 1 e 9, cumprindo o critério operativo de microempresa adotado neste estudo.

Um aspeto comum a todas as empresas é a centralização das decisões de *marketing* na figura do fundador ou gestor, que acumula também as funções de comunicação. Em alguns casos foram identificadas situações de apoio pontual na produção de conteúdo nomeadamente um editor de vídeo (E4) e um *filmmaker* (E7) sem que isso implique a existência de uma estrutura de *marketing* formal.

Tabela I

Caracterização da amostra

Participante	Empresa	Setor	Trabalhadores	Cidade	Anos de atividade	Plataforma principal	Modalidade de colaboração
Participante 1	Gastroteca	Gastronomia/cultura	21-26*	Cochabamba/La Paz	2	Instagram	Parceria/gratuita
Participante 2	Blanc et Blanc	Joalheria	7	Cochabamba	3	Instagram	Intercâmbio + pagamento
Participante 3	Ramona	Calçado/moda	7	Cochabamba	5	Instagram + TikTok	Intercâmbio + pagamento
Participante 4	Patricia Pro Makeup	Beleza	2	Cochabamba	2	TikTok + Instagram	Intercâmbio de serviços
Participante 5	Arena Blanca	Moda praia	6	Cochabamba	12	Instagram	Intercâmbio de produto
Participante 6	Antisocial	Moda/acessórios	5	Cochabamba/SCZ/L	8	Instagram	Intercâmbio + pagamento
Participante 7	Cacao Cake	Pastelaria/café	9	Cochabamba	2	TikTok + Instagram	Intercâmbio + pagamento
Participante 8	Zafira Bolivia	Estética e spa	4	Santa Cruz	2	Instagram + TikTok	Intercâmbio de serviços
Participante 9	Vokoo	Moda (carteiras)	3	Cochabamba	7	Instagram + TikTok	Intercâmbio + pagamento
Participante 10	Mileidy Estilista	Salão capilar	1	Cochabamba	12	Instagram + TikTok	Intercâmbio de serviços
Participante 11	Mentha Pilates	Fitness/pilates	7	Cochabamba	<1	Instagram + TikTok	Intercâmbio de serviços
Participante 12	El Profe Camisetas	Moda desportiva	6	Cochabamba	1	Instagram + TikTok	Gifting (produto)
Participante 13	PichuCB	Consultoria de imagem	1	Cochabamba	6	TikTok + Instagram	Intercâmbio de serviços
Participante 14	Vous	Moda inclusiva	5	Cochabamba	3	TikTok	Intercâmbio + pagamento
Participante 15	Luxury Fitness	Roupa desportiva	6	Cochabamba	4	Instagram + TikTok	Intercâmbio de produto
Participante 16	Tayla	Têxtil/pijamas	5	Cochabamba	5	Instagram + TikTok	Gifting (produto)

*A Gastroteca opera dois restaurantes com equipas independentes; a unidade operacional de referência para este estudo é cada restaurante individualmente. *Nota: Elaboração própria com recurso ao software MAXQDA Analytics Pro.*

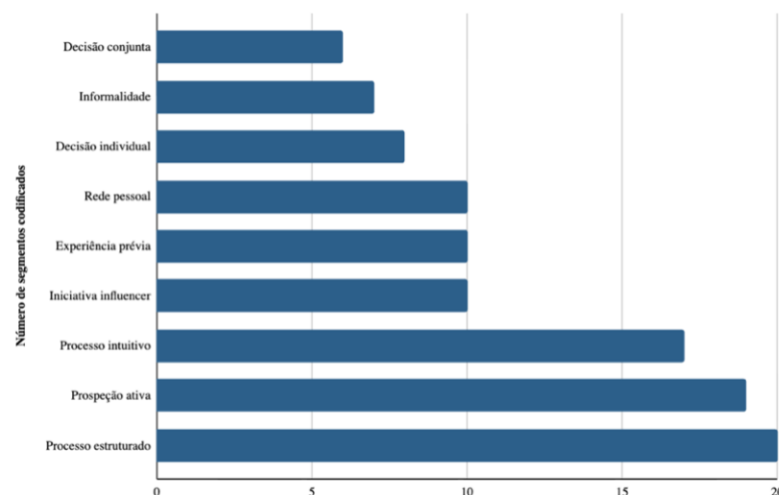
5.2 Processo de seleção de influenciadores

Se fosse necessário descrever o processo de seleção destas microempresas numa única palavra, essa palavra seria: aprendizagem. Não existe um método existe uma trajetória.

A análise dos dados revela que o processo de seleção de influenciadores nas microempresas estudadas não decorre de uma abordagem estratégica previamente definida, mas de uma trajetória construída empiricamente através da experiência acumulada. Da codificação emergiram nove subcódigos que, analisados em conjunto, permitem compreender de que forma estas empresas identificam, avaliam e selecionam os *influencers* com quem colaboram, bem como o contexto organizacional em que esse processo ocorre. Como ilustrado na Figura 3, os padrões com maior expressão nas entrevistas são o processo estruturado, a prospeção ativa e o processo intuitivo, distribuídos de forma consistente ao longo das dezasseis entrevistas.

Figura 3

Gráfico de barras: subcategorias da categoria Processo de Seleção



Nota: Elaboração própria com recurso ao software MAXQDA Analytics Pro.

5.2.1 Origem do contacto

Os dados evidenciam três padrões distintos relativamente à origem do primeiro contacto com *influencers*. O padrão mais frequente é a prospeção ativa (n=19), em que a própria empresa pesquisa deliberadamente nas redes sociais perfis que se alinhem com a sua estética e valores, descrita como um processo de estudo prévio do perfil do *influencer*: "*Estudo os influencers que me interessam porque já sei qual é a personalidade da marca, o arquétipo da pessoa que quero que me compre*" (Verbatim, Participante 6).

Um segundo padrão igualmente relevante é a iniciativa do *influencer* (n=10), em que é o próprio *influencer* quem se aproxima da marca propondo uma parceria ou intercâmbio de

produto. Este padrão é particularmente frequente nos setores de beleza e serviços, onde a colaboração representa um benefício mútuo direto: *"Começaram a aparecer uma e outra a falar-me de intercâmbio"* (Verbatim, Participante 11).

O terceiro padrão é a rede pessoal (n=10), em que o primeiro contacto surge através de uma relação prévia de amizade, conhecimento ou recomendação, refletindo uma realidade culturalmente enraizada no contexto boliviano: *"As primeiras influências que tivemos surgiram mais por contactos pessoais, como se costuma dizer aqui na Bolívia. Gente que conhecíamos"* (Verbatim, Participante 5).

Note-se que os três padrões não são mutuamente exclusivos: várias empresas recorreram a mais do que um ao longo do tempo. O total de 39 segmentos codificados nesta secção é, por isso, superior ao número de empresas da amostra.

5.2.2 Evolução do processo de decisão

Independentemente da forma como o contacto se estabelece, os dados revelam uma trajetória comum à generalidade dos participantes: uma fase inicial marcada pela ausência de critérios formais, seguida de uma progressiva estruturação do processo com base na experiência acumulada.

Na fase inicial, o processo de decisão é essencialmente intuitivo (n=17), assente na perceção imediata do gestor face ao perfil do *influencer*, sem observação prévia sistemática nem critérios explícitos. Esta abordagem é descrita de forma recorrente por vários participantes através da mesma metáfora de lançar-se à piscina, sintetizada pelo Participante 8: *"Honestamente é como... atiro-me. O caminho de todo o empreendedor"* (Verbatim, Participante 8).

O ponto de viragem ocorre, na maioria dos casos, após uma experiência negativa. É a partir dessas experiências (n=10) que os gestores desenvolvem critérios de avaliação mais consistentes. O Participante 7 descreve um caso de incumprimento de acordos: *"Foi ensaio e erro, a verdade. O spa foi realmente a minha escola. No spa ficámos de fazer muitas coisas com muitas raparigas e nunca publicavam"* (Verbatim, Participante 7). O Participante 9 ilustra a mudança de critério que se seguiu: *"Antes enviava prendas a quem tivesse mais seguidores. E nunca me funcionou. Agora analiso quem verdadeiramente me pode funcionar segundo a atividade que realiza"* (Verbatim, Participante 9).

Com o tempo, estas aprendizagens sedimentam-se numa rotina de avaliação prévia não documentada, mas operacionalmente presente (n=20), descrita com precisão pelo Participante 15: *"não está escrito em lado nenhum, mas já há como uma rotina"* (Verbatim, Participante 15). Importa sublinhar que esta estrutura emergiu da experiência acumulada e não de qualquer planeamento formal, aprofundando o que Bruce et al. (2023) designam como marketing empreendedor. Esta característica é igualmente identificada por Gupta & Verma (2025), que sublinham que as microempresas tendem a operar com processos de seleção implícitos,

construídos de forma iterativa e dificilmente transferíveis para outros contextos organizacionais.

5.2.3 Estrutura de decisão

O processo de seleção decorre num contexto organizacional caracterizado pela ausência de estrutura formal de marketing (n=7) e pela centralização das decisões numa única pessoa (n=8, segmentos codificados neste subcódigo; o padrão está presente em catorze das dezasseis empresas). Em catorze das dezasseis empresas, a decisão final cabe ao próprio fundador ou gestor, que acumula simultaneamente todas as funções de comunicação e marketing, situação descrita de forma recorrente pelos participantes: "*Os meus pais dão-me total liberdade para escolher e tomar as decisões de marketing*" (Verbatim, Participante 16), sendo que a maioria descreve uma gestão completamente solitária "*Faço tudo sozinha*", "*Unicamente sou eu*".

Esta centralização implica que o processo de seleção está inteiramente dependente do conhecimento tácito e do julgamento de uma única pessoa, o que o torna ágil, mas simultaneamente vulnerável à ausência de validação externa. As duas exceções os Participantes 1 e 6 descrevem processos de decisão conjunta (n=6): no caso do Participante 1, as decisões são partilhadas entre o fundador e a responsável de marketing; no caso do Participante 6, entre os dois sócios da marca. Não por acaso, estas são as duas empresas com estruturas organizacionais ligeiramente mais desenvolvidas da amostra.

A centralização das decisões e a informalidade do processo têm uma implicação direta para a eficácia percebida: quando a seleção falha, o impacto negativo recai inteiramente sobre o gestor que decidiu, sem possibilidade de revisão ou validação prévia. Esta ligação entre processo de seleção e resultados percebidos é central para a Proposição 1 do presente estudo.

Conforme identificado na revisão de literatura, a avaliação de um *influencer* assenta em três dimensões centrais: autenticidade e credibilidade, *engagement* e interação com a audiência, e *brand-influencer fit* (Audrezet et al., 2020; Belanche et al., 2021; Leung et al., 2022b). Os dados recolhidos confirmam que estas três dimensões estão presentes nas microempresas bolivianas estudadas não como categorias formais aplicadas de forma consciente, mas como critérios que emergem naturalmente da experiência e da observação do gestor.

5.3 Autenticidade e credibilidade

Se na secção anterior se verificou que o processo de seleção é construído empiricamente através da experiência acumulada, os dados desta secção evidenciam que a autenticidade constitui um dos critérios centrais que emergem dessa trajetória de aprendizagem, presente na totalidade das dezasseis empresas analisadas. Da codificação emergiram sete subcódigos que, em conjunto, revelam como estas microempresas conceptualizam e avaliam a autenticidade dos *influencers* com quem colaboram, bem como os mecanismos de exclusão que ativam quando essa autenticidade é percebida como ausente. Como ilustrado na Figura 4, os padrões com maior expressão são o conteúdo genuíno, o uso real do produto e a honestidade.

Figura 4

Nuvem de códigos: categoria Autenticidade e Credibilidade



Nota: Elaboração própria com recurso ao software MAXQDA Analytics Pro.

O padrão mais frequente é a valorização do conteúdo genuíno (n=17), descrito de forma consistente como conteúdo que não parece forçado, que flui naturalmente e que transmite uma ligação real entre o *influencer* e o produto. Vários participantes, como o Participante 4, destacam a espontaneidade como atributo central; o Participante 8 sintetiza esta preferência: "*Que seja mais sincero, mais espontâneo, porque chama mais a atenção uma pessoa que seja original e sincera do que algo muito fingido*" (Verbatim, Participante 8). Esta dimensão é consistente com o que Audrezet et al. (2020) identificam como autenticidade percebida a capacidade do *influencer* de comunicar de forma orgânica sem que a intenção comercial domine a mensagem.

Intimamente ligado ao conteúdo genuíno, o uso real do produto (n=14) emerge como um critério central de seleção a empresa avalia se o *influencer* é ou poderia ser um utilizador real da marca, e não apenas um veículo de comunicação pago. Lee & Eastin (2021) sublinham que a autenticidade percebida é significativamente reforçada quando o *influencer* demonstra uma relação genuína com o produto que promove. O Participante 2 descreve esta lógica: "*Tem que ter coerência com o seu estilo de vida. Que efetivamente goste do nosso produto. Porque quando fazem o trabalho e não é algo que utilizam de verdade, não é muito genuíno*" (Verbatim, Participante 2). Esta preferência estende-se a *influencers* que adquirem os produtos por iniciativa própria: "*Gosto muito de ver quando as raparigas mostram os produtos que elas próprias compraram. Porque isso significa que investiram*" (Verbatim, Participante 9), sendo o caso mais claro aquele em que o *influencer* já era cliente: "*Verificou-se que já era cliente nossa. Então havia um match natural*" (Verbatim, Participante 15).

A honestidade (n=9) surge como um terceiro critério de autenticidade, distinto dos anteriores não se refere ao conteúdo publicado, mas ao comportamento do *influencer* enquanto parceiro de trabalho. As empresas valorizam *influencers* que cumprem o que prometem, comunicam de forma transparente e são sérios no cumprimento dos acordos, dimensão que se estende igualmente ao respeito e coerência entre a imagem pública e o comportamento real. O

Participante 3 descreve o que a levou a confiar: *"A honestidade. Porque ela sempre dizia, posso fazer assim, posso fazer de outra forma. E tu vês que não te está a enganar"* (Verbatim, Participante 3).

O critério próprio do *influencer* (n=8) é igualmente valorizado as empresas preferem *influencers* que mantêm o seu estilo e criatividade próprios, em vez de seguirem diretrizes rígidas impostas pela marca. O Participante 7 explica:

Quando fazem conteúdo para as suas redes, debes deixar que o façam ao seu estilo. Porque se lhes deres diretrizes para que façam como tu queres, o vídeo nas redes deles não vai correr bem, porque a sua comunidade está habituada ao formato deles (Verbatim, Participante 7).

Em sentido contrário, o conteúdo demasiado comercial (n=7) constitui um critério de exclusão explícito. As empresas identificam e rejeitam perfis onde a publicidade é percebida como excessivamente formatada, repetitiva ou desligada do estilo de vida real do *influencer*, pois, como sintetiza o Participante 12, *"quando isso se perde, a comunidade percebe"* (Verbatim, Participante 12). O Participante 15 ilustra com um caso concreto:

Havia uma rapariga com bastantes seguidores que nos contactou. No seu perfil parecia bem, mas quando comecei a ver mais em detalhe, todos os seus posts com marcas eram iguais: a mesma pose, o mesmo caption quase copiado. Notava-se que era um catálogo (Verbatim, Participante 15).

O historial de colaborações anteriores (n=7) é utilizado como indicador de credibilidade verificar com que marcas o *influencer* já trabalhou permite inferir o seu nível de profissionalismo e a seriedade com que trata as parcerias: *"As raparigas que trabalham com um portefólio, têm preços fixos e são mais conhecidas, há muito pouco risco de que falhem, porque já são conhecidas e têm reputação para manter"* (Verbatim, Participante 7).

Por fim, a avaliação difícil (n=2) reflete um reconhecimento partilhado por duas empresas de que a autenticidade real de um *influencer* só se verifica verdadeiramente após o início da colaboração. O Participante 5 admite: *"No perfil não consegues saber assim em detalhe como vai ser o conteúdo, porque normalmente não o fazem antes"* (Verbatim, Participante 5).

Em síntese, a autenticidade não é, para estas empresas, um atributo que se verifica ou não é um conjunto de dimensões que se avalia: genuinidade do conteúdo, uso real do produto, honestidade enquanto parceiro, manutenção do critério próprio e historial de colaborações. Esta avaliação multidimensional encontra suporte empírico no que Audrezet et al. (2020) e Lee & Eastin (2021) identificam como os principais determinantes da credibilidade percebida do *influencer*. O que os dados acrescentam é que, nas microempresas bolivianas estudadas, este julgamento é feito sem instrumentos formais e nem por isso é menos exigente.

5.4 Engagement e interação com os seguidores

Para além da autenticidade, os dados evidenciam que as microempresas estudadas consideram igualmente a relação do *influencer* com a sua audiência no momento da seleção, ainda que com menor frequência nas entrevistas. Da codificação emergiram sete subcódigos que descrevem como estas empresas avaliam o *engagement*. Como ilustrado na Figura 5, o padrão mais frequente é a qualidade da interação, seguido da composição da audiência e do erro de seguidores.

Figura 5

Nuvem de códigos: categoria Engagement e Interação com os Seguidores



Nota: Elaboração própria com recurso ao software MAXQDA Analytics Pro.

O padrão com maior expressão é a qualidade da interação (n=24), presente em treze das dezasseis empresas. As empresas não avaliam quantos seguidores tem o *influencer*, mas sim quem interage, de que forma e com que frequência. Vários participantes, como o Participante 9, descrevem uma análise exaustiva vídeo a vídeo e publicação a publicação; o Participante 15 sintetiza a aprendizagem por detrás desta preferência:

A qualidade das reações, sem dúvida. Aprendi que os números podem ser enganosos. Conheço casos de marcas que trabalharam com alguém muito conhecido e não tiveram nenhuma venda. Em contrapartida, com uma rapariga que tem poucos seguidores, mas cuja comunidade a segue de verdade, os resultados foram diferentes (Verbatim, Participante 15).

A composição da audiência (n=10) emerge como segundo critério as empresas verificam se o perfil de quem interage corresponde ao seu público-alvo. Leung et al. (2022b) sublinham que a relevância da audiência do *influencer* para o segmento da marca é determinante para a eficácia percebida da colaboração. O Participante 7 descreve esta lógica: *"Há outras raparigas que também têm muitos seguidores, mas que na sua maioria são homens. Então percebes a quantidade de likes mas percebemos que não são o nosso público"* (Verbatim, Participante 7). O Participante 14 confirma: *"Estava a ver a que tipo de mercado me estavam a abrir mais caminhos. A Sasha foi sobretudo para a faixa etária de pessoas da sua idade"* (Verbatim, Participante 14).

O subcódigo erro de seguidores (n=8) documenta a aprendizagem que levou à mudança de critério descrita acima várias empresas relatam experiências negativas com *influencers* de grande audiência que não geraram qualquer resultado. O Participante 3 descreve um caso concreto: *"Era dos que têm mais de 500 mil seguidores. E nenhuma venda. Nada, zero"* (Verbatim, Participante 3).

A comunidade real (n=6) e as métricas falsas (n=6) reforçam a mesma ideia de forma complementar. As empresas valorizam *influencers* com proximidade genuína com os seus seguidores: *"Que sejam próximas da sua comunidade, que as suas seguidoras se sintam amigas delas, isso é muito importante"* (Verbatim, Participante 7), e demonstram consciência ativa do risco de seguidores comprados ou bots: *"Todos os que sabem gerir redes sociais podem comprar seguidores. Então há sempre essa dúvida"* (Verbatim, Participante 8). O Participante 3 descreve a solução prática adotada: *"Vejo mais as métricas do TikTok porque é onde vemos métricas mais reais"* (Verbatim, Participante 3).

O número irrelevante (n=6) reflete um posicionamento explícito de várias empresas o número de seguidores não é um critério determinante: *"Nunca foi uma variável que importasse muito, a verdade"* (Verbatim, Participante 5).

Por fim, o filtro de seguidores (n=3) aparece em apenas duas empresas como critério mínimo de entrada. O Participante 1 descreve: *"O número de pessoas que a seguem ou que reagem ao seu conteúdo, para que se considere colaborar com a marca"* (Verbatim, Participante 1). A baixa frequência deste subcódigo é em si mesma reveladora a grande maioria das empresas não aplica qualquer mínimo de seguidores como condição de entrada.

Em síntese, o que os dados revelam sobre o *engagement* é contraditório com o que poderia esperar-se de empresas sem formação formal em *marketing*: estas microempresas não se deixam seduzir pelo volume de seguidores. A experiência acumulada em particular as experiências negativas ensinou-lhes a distinguir interação real de audiência passiva, uma distinção que a literatura identifica como central (Belanche et al., 2021; Leung et al., 2022b) mas que aqui emerge como conhecimento tácito, não como saber académico.

5.5 Brand-influencer fit e alinhamento com a marca

Se o *engagement* descreve a relação do *influencer* com a sua audiência, o *brand-influencer fit* avalia a relação do *influencer* com a marca e constitui a dimensão com maior expressão nas entrevistas, presente na totalidade da amostra. Da codificação emergiram sete subcódigos que, em conjunto, revelam como as microempresas bolivianas estudadas avaliam o grau de alinhamento entre o *influencer* e a marca não apenas em termos de valores e estética, mas também de comportamento, historial e potencial de crescimento. Como ilustrado na Figura 6, o subcódigo dominante é o alinhamento de valores, seguido do alinhamento estético e do *fit* na prática.

Figura 6

Nuvem de códigos: Subcategorias da categoria Brand-Influencer Fit e Alinhamento com a Marca



Nota: Elaboração própria com recurso ao software MAXQDA Analytics Pro.

O alialinhamento de valores (n=37) é o critério mais mencionado ao longo das entrevistas presente em quinze das dezasseis empresas e descreve a exigência de que o *influencer* viva genuinamente aquilo que a marca representa. O Participante 6 sintetiza esta lógica:

O pilar fundamental para contratar alguém é que vá alinhado com o que a marca expressa. A conexão entre o influenciador e a marca que a pessoa, no seu estilo de vida, possa ser até cliente da marca, seja cliente ou não (Verbatim, Participante 6).

O Participante 12 descreve o alinhamento como uma relação de pertença: *"A ideia é que se sinta que faz parte da nossa equipa em qualquer momento é essa ponte entre o consumidor e nós, mas também esse referente que faz sentir que desfruta da nossa marca"* (Verbatim, Participante 12).

O alinhamento estético (n=14) emerge como segundo critério, presente em nove das dezasseis empresas. As empresas avaliam se a imagem visual do *influencer* o seu estilo, a qualidade do conteúdo, os tons e a forma de se apresentar é compatível com a identidade visual da marca: *"O estilo visual também tem que encaixar as cores, a forma de fazer o conteúdo, que não se veja forçado quando põe a nossa roupa"* (Verbatim, Participante 15). Este critério encontra suporte empírico no que Breves et al. (2019) identificam como congruência de imagem a compatibilidade visual entre o *influencer* e a marca reforça a credibilidade da recomendação e aumenta a intenção de compra.

O fit na prática (n=12) é particularmente revelador descreve situações em que o alinhamento percebido antes da colaboração não se confirmou durante ou após a mesma. Dez das dezasseis empresas relatam pelo menos uma experiência em que o *influencer* se revelou desalinhado depois de a colaboração ter começado. O Participante 15 descreve um caso concreto:

Tivemos uma colaboração que começou bem mas que a meio do caminho começou a desalinhar-se. A rapariga foi derivando o seu conteúdo para o entretenimento e o humor,

menos para o fitness. Então quando publicava algo nosso ficava como fora de contexto (Verbatim, Participante 15).

O Participante 8 descreve outra dimensão deste problema: *"Fiquei desapontada ao ver certas pessoas que quando fazem o seu conteúdo são totalmente diferentes de como são em pessoa"* (Verbatim, Participante 8).

A exclusão por polémica (n=9) constitui um critério de eliminação explícito para sete das dezasseis empresas *influencers* envolvidos em dramas ou com um tom de comunicação agressivo são automaticamente descartados, independentemente da sua audiência. O Participante 3 é direto: *"Os que estão sempre em dramas, em polémicas para mim é um não rotundo. Além disso fala-se de tudo menos da marca"* (Verbatim, Participante 3). O Participante 5 contextualiza este critério no mercado boliviano: *"Também houve casos de pessoas envolvidas em polémicas e a Bolívia, como é tão pequena, uma polémica pode durar vários meses e acaba por salpicar as marcas"* (Verbatim, Participante 5).

A preferência por *micro-influencers* (n=5) reflete uma escolha estratégica consciente de cinco empresas. O Participante 6 explica: *"Chamo-lhes micro-influencers porque é isso que dá um pouco de calor à marca poder trabalhar de forma que as pessoas se sintam acompanhadas"* (Verbatim, Participante 6). Esta preferência é consistente com o que Campbell & Farrell (2020) identificam como a vantagem dos micro e *nano influencers* para as microempresas.

O potencial de crescimento (n=5) surge em três empresas como critério complementar a aposta deliberada em *influencers* em início de carreira, com quem se constrói uma relação de longo prazo. O Participante 14 descreve esta lógica: *"Eu fui a primeira que o viu e disse não, ele tem potencial"* (Verbatim, Participante 14).

Por fim, a exclusividade (n=1) é verificada por apenas uma empresa confirmar se o *influencer* já trabalha com marcas concorrentes. A baixa frequência sugere que este critério não é prioritário para a maioria das microempresas estudadas.

Em síntese, o *brand-influencer fit* é o critério com maior expressão empírica neste estudo e também o mais exigente. Englobando valores, estética, comportamento e historial, a sua avaliação implica um conhecimento detalhado do universo simbólico do *influencer* que vai muito além da análise de métricas. Belanche et al. (2021) e Breves et al. (2019) identificam a congruência marca-influencer como determinante central da eficácia percebida; os dados deste estudo concretizam e estendem esse argumento ao mostrar como essa congruência é operacionalizada de forma intuitiva, mas consistente, por gestoras sem qualquer formação formal em marketing.

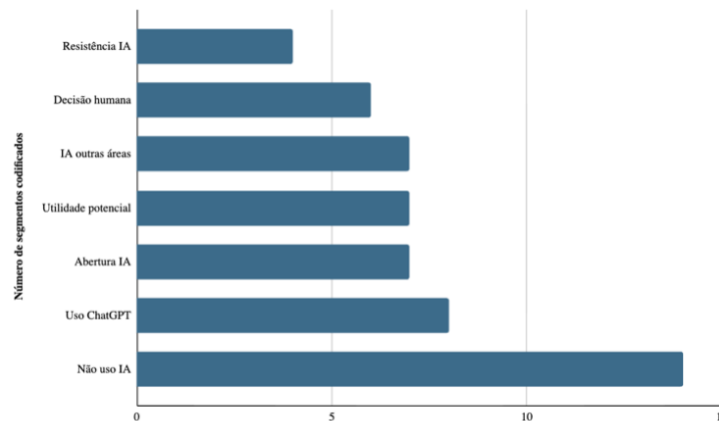
5.6 Inteligência artificial no processo de seleção de influencers

A análise dos dados revela que a inteligência artificial constitui um elemento ainda periférico no processo de seleção de *influencers* nas microempresas bolivianas estudadas. Da codificação emergiram sete subcódigos que, em conjunto, descrevem o grau de adoção atual, as formas de utilização e as perspetivas sobre o papel futuro da IA neste processo. Como

ilustrado na Figura 7, o padrão dominante é a não utilização de IA, seguido do uso pontual de ChatGPT e da abertura a uma adoção futura.

Figura 7

Gráfico de barras: subcategorias da categoria Inteligência artificial



Nota: Elaboração própria com recurso ao software MAXQDA Analytics Pro.

5.6.1 Padrões de uso e não uso

O padrão mais expressivo é o não uso de IA no processo de seleção (n=14), presente em treze das dezasseis empresas. A grande maioria das microempresas estudadas não recorre a qualquer ferramenta de inteligência artificial para identificar, avaliar ou seleccionar *influencers* o processo é descrito como inteiramente humano e baseado na observação direta. O Participante 8 sintetiza: *"Não. Simplesmente ponho-me a olhar e digo, está bonita, vamos ver"* (Verbatim, Participante 8). O Participante 6 acrescenta uma distinção relevante: *"Creio que a única parte que inclui inteligência artificial seria a última etapa, onde já pomos anúncios, para otimizar o custo-rendimento, mas todo o processo de seleção é puramente humano"* (Verbatim, Participante 6).

O uso de ChatGPT (n=8) surge como a única forma de utilização de IA efetivamente presente no processo de seleção, em seis das dezasseis empresas e de forma pontual e complementar, nunca como critério determinante. Os participantes descrevem três níveis distintos de adoção: o Participante 4 descreve um uso básico de validação: *"Usamos o ChatGPT, por exemplo, pergunto-lhe o que acha deste perfil para o nosso estúdio, se funcionaria ou não. É o único uso, mas depois a decisão é minha"* (Verbatim, Participante 4); o Participante 15 descreve um uso mais reflexivo: *"Às vezes descrevo o perfil de uma rapariga e pergunto se acha que encaixa com uma marca de fitness premium, que pontos fortes e fracos vê. Dá-me uma perspetiva extra, embora a decisão seja sempre minha"* (Verbatim, Participante 15); e o Participante 13 descreve uma utilização mais estruturada: *"Criava um prompt detalhado e depois pedia ajuda para descartar perfis explicava tudo sobre a marca e o tipo de influencer que procurava"* (Verbatim, Participante 13).

A IA noutras áreas (n=7) está presente em cinco empresas estas utilizam ferramentas de inteligência artificial para copies, automatização de respostas ou criação de conteúdo, mas não para seleção de *influencers*. O Participante 7 confirma: *"A inteligência artificial na minha empresa gosto de a usar para coisas que se podem automatizar por exemplo, para responder ao WhatsApp quando estão a fazer um pedido"* (Verbatim, Participante 7).

5.6.2 Perspetivas sobre o papel da IA

A decisão humana (n=6) emerge como um valor explicitamente afirmado por seis empresas independentemente do apoio tecnológico disponível, a decisão final de selecionar um *influencer* é sempre tomada pela gestora. O Participante 2 explica:

A seleção ou a decisão final faço-a eu, porque utilizo inteligência artificial em todos os meus processos e sei efetivamente que no final a decisão não vai tomar a inteligência artificial, porque ela não vê na sua totalidade tudo (Verbatim, Participante 2).

O Participante 16 reforça: *"O olho humano tem sempre de estar presente por mais que seja uma super IA, acho que colocares-te no lugar de como queres que a pessoa se sinta, como queres que o teu comprador se sinta, isso é importante"* (Verbatim, Participante 16).

A abertura à IA (n=7) está presente em cinco empresas estas manifestam interesse em adotar ferramentas de IA no futuro, condicionado à acessibilidade económica. O Participante 15 descreve o que esperaria de uma ferramenta ideal: *"Parece-me que pode ajudar muito, especialmente para ordenar o processo. Se houvesse uma ferramenta acessível que me ajudasse com isso, usá-la-ia sem hesitar"* (Verbatim, Participante 15).

A utilidade potencial (n=7) descreve o tipo de apoio que as empresas esperariam de uma ferramenta de IA análise de autenticidade do engagement, verificação de seguidores genuínos e análise de coerência de conteúdo com a marca. O Participante 7 acrescenta: *"Há ferramentas precisamente para isto de analisar o perfil do influenciador, o engagement e mais, mas ainda está como que em desenvolvimento"* (Verbatim, Participante 7).

A resistência à IA (n=4) surge em três empresas como uma posição de princípio não por desconhecimento, mas por convicção de que a autenticidade e a conexão humana não podem ser substituídas por algoritmos. O Participante 3 explica: *"Não gosto de pôr um modelo fictício e que a foto fique uau. Não gosto de tanta perfeição, porque acho que assim retiras um pouco a criatividade dos humanos"* (Verbatim, Participante 3). O Participante 7 reforça: *"Num mundo onde cada vez se usa mais inteligência artificial, eu tento não a usar muito. Quando se trata de conectar com o cliente, continuo a ser eu a falar com eles. Porque o cliente dá-se conta"* (Verbatim, Participante 7). O Participante 14 enquadra esta resistência numa perspetiva estratégica: *"A IA vai medir o tema dos seguidores, o movimento digital, as visualizações. Mas eu estou mais a ir para o tema de conectar, dessa conexão humana que há entre as pessoas"* (Verbatim, Participante 14).

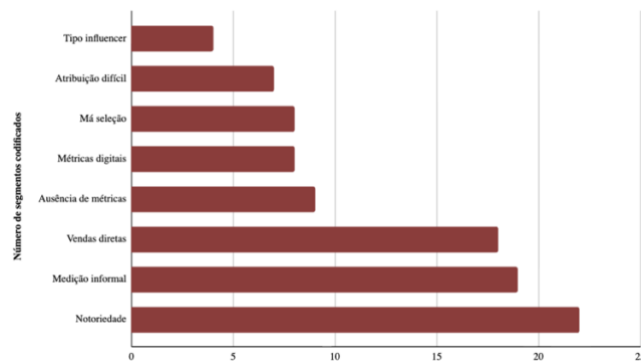
O que os dados revelam sobre a IA não é indiferença é prudência. As microempresas bolivianas estudadas não ignoram a inteligência artificial: conhecem-na, algumas usam-na, e a maioria reconhece o seu potencial. O que recusam é delegar-lhe a decisão.

5.7 Eficácia percebida

Medir o retorno de uma colaboração com um *influencer* é difícil para qualquer empresa. Para as microempresas bolivianas estudadas, é ainda mais difícil não há ferramentas analíticas, não há departamento de marketing, e muitas vezes não há sequer um critério formal de avaliação. O que existe são percepções: de que funcionou, de que não funcionou, de que algo mudou. É a partir dessas percepções que esta secção se constrói.

Figura 8

Subcategorias da categoria Eficácia Percebida



Nota: Elaboração própria com recurso ao software MAXQDA Analytics Pro.

5.7.1 Resultados percebidos das colaborações com influencers

A notoriedade (n=22) é o resultado mais frequentemente mencionado, presente em quinze das dezasseis empresas o aumento de seguidores, de visibilidade nas redes sociais e do reconhecimento da marca são os indicadores mais imediatos e mais valorizados. O Participante 9 descreve este impacto: "*Nas 24 horas em que ela sobe uma história, começo a ter seguidores. E nas primeiras 48 horas que sobe um post, começo a ter seguidores novos*" (Verbatim, Participante 9). Este resultado ilustra concretamente o que Leung et al. (2022b) identificam como eficácia não transaccional o impacto na visibilidade e no crescimento orgânico da audiência.

As vendas diretas (n=18) surgem como segundo resultado, presente em onze das dezasseis empresas, e descrevem situações em que a colaboração gerou um impacto comercial imediato e mensurável. O Participante 14 descreve o padrão mais frequente: "*Vinham à loja e procuravam diretamente por terem visto ele a usar*" (Verbatim, Participante 14). O Participante 9 confirma o mesmo fenómeno no contexto digital: "*Com a Silvi esgotam-se as coisas. Assim que ela sobe ou depois de uma hora já tenho encomendas do produto que ela mostrou*" (Verbatim, Participante 9).

O tipo de *influencer* (n=4) emerge em quatro empresas como variável que condiciona o tipo de resultado obtido *macro-influencers* tendem a gerar maior notoriedade e *micro-influencers* tendem a gerar resultados mais diretos e imediatos. O Participante 5 descreve: *"O macro tem ambas um pouco mais de venda e muita notoriedade. E acaba que meses depois vêm e dizem, preciso de um biquíni, lembro-me que há três meses vi o vídeo"* (Verbatim, Participante 5). O Participante 15 sintetiza: *"Uma influencer com cinco mil seguidores que de verdade vive o fitness e cuja comunidade a escuta, dá-nos mais do que uma com cem mil que publica de tudo"* (Verbatim, Participante 15).

5.7.2 Práticas de avaliação e medição

Na ausência de sistemas formais de medição, as microempresas estudadas recorrem predominantemente à medição informal (n=19), presente em dez das dezasseis empresas referências espontâneas dos clientes, volume de mensagens recebidas após uma publicação, ou observação direta do fluxo de vendas. O Participante 2 descreve esta lógica: *"Há pessoas que vêm e nos dizem que compraram porque viram tal influencer. Essa tem sido a nossa forma de medir"* (Verbatim, Participante 2). O Participante 13 descreve uma abordagem ligeiramente mais sistemática: *"Envio um formulário a todas as pessoas que chegam com a pergunta por onde chegaste"* (Verbatim, Participante 13). Este padrão é consistente com o que Bruce et al. (2023) identificam como marketing não planeado e não linear difícil de avaliar com critérios formais.

As métricas digitais (n=8) são utilizadas por sete empresas como complemento à medição informal. O Participante 6 descreve: *"Dependendo da estratégia vamos medindo o alcance se é conteúdo orgânico ou se já são anúncios, esperamos uma primeira etapa e depois avaliamos"* (Verbatim, Participante 6). O Participante 8 confirma: *"No final de cada campanha fazemos uma reunião para ver quantas mensagens tivemos, quanto rendimento e quantos clientes novos"* (Verbatim, Participante 8).

A ausência de métricas (n=9) coexiste com os padrões anteriores em sete das dezasseis empresas estas reconhecem explicitamente não ter qualquer sistema de medição estruturado. O Participante 5 admite: *"Nunca avaliamos em termos de vendas, não tenho como dizer-te especificamente este influencer trouxe estas vendas"* (Verbatim, Participante 5).

A atribuição difícil (n=7) revela algo mais profundo do que um problema técnico de medição: estas microempresas sabem que o *influencer* funcionou sentiram-no nas mensagens, nas vendas, na visibilidade, mas não conseguem isolar o seu impacto de outras variáveis. O Participante 12 sintetiza: *"Às vezes nem a culpa, por assim dizer, é do influencer nisto das redes sociais há outros fatores, como a hora de publicação ou o tipo de conteúdo"* (Verbatim, Participante 12).

5.7.3 Relação entre critérios de seleção, IA e eficácia percebida

Os dados evidenciam que os casos de resultados nulos ou negativos estão sistematicamente associados a colaborações onde os critérios de seleção foram aplicados de

forma inadequada excesso de foco no número de seguidores, ausência de verificação da autenticidade ou desalinhamento com a marca. O Participante 3 descreve: "*Houve uma influencer muito conhecida na Bolívia nem uma compra por ela. Era das que têm mais de 500 mil seguidores. E nenhuma venda. Nada, zero*" (Verbatim, Participante 3). O Participante 15 acrescenta outra dimensão: "*Trabalhámos uma vez com uma rapariga que tinha muitos seguidores, mas cuja comunidade era muito heterogênea. Publicou o conteúdo e praticamente nada: nem mensagens, nem vendas, nem seguidores novos relevantes*" (Verbatim, Participante 15).

Em sentido contrário, os casos de maior eficácia percebida estão associados a colaborações com maior alinhamento entre *influencer* e marca, maior autenticidade e melhor qualidade de *engagement*. Relativamente à IA, os dados não permitem estabelecer uma relação direta entre o uso de ChatGPT e a eficácia percebida o uso é demasiado pontual e complementar para ser isolado como variável. O que os dados sugerem é que a IA funciona como apoio ao processo de decisão humano, sem o substituir. Esta relação será aprofundada no Capítulo 6.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O que os dados revelam, em conjunto, é um padrão que a literatura do *marketing de influência* tende a descrever de forma normativa critérios de seleção, modelos de avaliação, ferramentas de IA mas que nas microempresas bolivianas estudadas funciona de forma radicalmente diferente: informal, tácita, construída a partir da experiência e, com frequência, iniciada não pela empresa, mas pelo próprio influenciador. Este capítulo discute o que esse padrão significa: o que confirma da teoria existente, o que estende, e o que contradiz parcialmente.

6.1 Processo de seleção: da intuição à rotina aprendida

Os resultados obtidos na secção 5.2 evidenciam que o processo de seleção de *influenciadores* nas microempresas bolivianas estudadas não decorre de uma abordagem estratégica previamente definida, mas de uma trajetória construída empiricamente: uma fase inicial marcada pela ausência de critérios, seguida de aprendizagem através de experiências negativas, culminando numa rotina de avaliação prévia não documentada, mas operacionalmente presente.

Este resultado aprofunda o que Bruce et al. (2023) designam como *marketing empreendedor*, decisões informadas pela experiência acumulada do gestor e pela observação direta do que funciona, mais do que por procedimentos formalizados a priori. A trajetória identificada neste estudo, de processo intuitivo (n=17) para rotina de avaliação prévia (n=20), mediada por experiências de aprendizagem (n=10), fornece uma descrição empírica concreta deste fenómeno, que na literatura existente é referido de forma mais genérica. Vale ainda sublinhar um achado que este quadro teórico não prevê: em doze das dezasseis empresas, foi o influenciador quem tomou a iniciativa do primeiro contacto, e não a empresa. Esta inversão sugere que, no contexto boliviano, o mercado de *influencers* funciona de forma diferente do

modelo normativo da literatura. Os critérios de seleção operam, na prática, sobretudo como critérios de aceitação ou rejeição e não como instrumentos de pesquisa ativa.

De igual modo, Gupta & Verma (2025) identificam que as microempresas tendem a operar com processos de seleção implícitos, construídos de forma iterativa e dificilmente transferíveis para outros contextos organizacionais. Os dados deste estudo corroboram esta afirmação de forma particularmente clara: a "rotina" descrita pelos participantes (Participante 15: *"não está escrito em lado nenhum, mas já há como uma rotina"*) é, por definição, tácita e pessoal, dependente do conhecimento acumulado por uma única pessoa (n=8), sem possibilidade de transferência para outro colaborador.

No que respeita à origem do contacto (5.2.1), os dados revelam um padrão que amplia o que a literatura já sugeria: Audrezet et al. (2020) e Campbell & Farrell (2020) identificam que os micro e nano *influenciadores* estão mais abertos a colaborações por troca de produto, precisamente pela ausência de investimento financeiro exigido. Em doze das dezasseis empresas, no entanto, essa disponibilidade traduziu-se numa inversão concreta da iniciativa de contacto: foi o próprio *influenciador* quem se aproximou da marca (n=10) ou o contacto surgiu por rede pessoal (n=10), e não a empresa quem procurou ativamente o *influenciador*. Este padrão não é contemplado pelos modelos de decisão estratégica de seleção centrados na empresa como agente ativo de procura (Campbell & Farrell, 2020), sugerindo que, no contexto das microempresas bolivianas, a seleção é frequentemente, na sua origem, um processo bidirecional.

Por fim, a categoria emergente relativa à escassez de *influenciadores* profissionalizados, embora residual em termos de frequência, é consistente com o estágio de desenvolvimento do ecossistema digital boliviano descrito na secção 2.1.4: um mercado de pequena dimensão, dominado por micro e nano *influenciadores* (HypeAuditor, 2024), onde estruturas profissionais de colaboração constituem a exceção e não a regra.

6.2 Critérios de seleção, eficácia percebida e a Proposição 1

Se o capítulo anterior descreveu o que os dados mostram, este capítulo discute o que esses dados significam. Os três critérios de seleção identificados autenticidade e credibilidade, *engagement* e *brand-influencer fit* não são novidade na literatura. O que é novo é ver como funcionam na prática, sem estrutura formal, sem métricas, e num contexto de mercado onde o influenciador frequentemente chega à empresa antes de a empresa o procurar. Esta secção discute o que cada critério revela quando confrontado com os dados, e culmina na verificação empírica da Proposição 1.

6.2.1 Autenticidade, credibilidade e o processo de seleção

A autenticidade é, dos três critérios centrais, aquela que as microempresas estudadas descrevem com maior detalhe e espontaneidade e também aquele onde a experiência acumulada parece ter deixado marcas mais visíveis. Está presente na totalidade das dezasseis empresas e estrutura-se em torno de dimensões que os participantes não nomeiam com terminologia

académica, mas que descrevem com precisão: o conteúdo tem que parecer real, o influenciador tem que usar o produto de verdade, e quando não cumpre o que prometeu, nunca mais.

Os subcódigos com maior expressão empírica conteúdo genuíno (n=17) e uso real do produto (n=14) traduzem, em linguagem dos próprios participantes, o que Audrezet et al. (2020) e Lee & Eastin (2021) descrevem como os determinantes centrais da autenticidade percebida: a capacidade do *influenciador* de comunicar de forma orgânica, sem que a intenção comercial domine a mensagem, e a demonstração de uma relação genuína com o produto promovido. Esta última dimensão é, segundo Lee & Eastin (2021), a que exerce maior impacto sobre a intenção de compra dos seguidores.

No entanto, o subcódigo honestidade (n=9) revela uma dimensão que estende esta literatura. Lou & Yuan (2019) associam a credibilidade, fundada na experiência, fiabilidade e similaridade com a audiência, a um efeito sobre a confiança dos seguidores e o seu comportamento de compra. Os dados recolhidos sugerem, contudo, que estas mesmas dimensões de fiabilidade são igualmente mobilizadas pelas microempresas para avaliar o *influenciador* como parceiro de trabalho, independentemente do seu impacto sobre a audiência. O Participante 7 ilustra esta dupla função da fiabilidade ao associar uma experiência de incumprimento de acordos à adoção futura deste critério como filtro de seleção.

Por fim, a avaliação difícil (n=2) sugere uma limitação não explicitamente discutida pela literatura revista: a autenticidade de um *influenciador*, tal como percebida pelas microempresas, não é totalmente verificável através da análise do perfil público, manifestando-se apenas durante ou após o início da colaboração. Esta limitação será retomada na secção seguinte, articulada com o achado paralelo na categoria de *brand-influencer fit* o *fit* na prática.

Um elemento adicional merece referência: o critério próprio do *influencer* (n=8), que descreve a preferência das empresas por *influencers* que mantêm o seu estilo criativo próprio em vez de seguirem diretrizes rígidas da marca. Esta preferência sugere que estas microempresas funcionam menos como clientes de um serviço de comunicação e mais como co-criadoras de conteúdo uma dimensão da relação marca-*influencer* que a literatura de seleção não contempla explicitamente e que abre espaço para investigação futura.

6.2.2 Engagement, brand-influencer fit e a verificação da Proposição 1

O dado mais relevante da secção 5.4 não é o que as empresas valorizam, mas o que explicitamente rejeitam: o volume de seguidores. A qualidade da interação (n=24) prevalece como critério precisamente porque os participantes aprenderam, frequentemente à custa de colaborações malsucedidas, que uma audiência grande não é uma audiência comprometida. Sokolova & Kefi (2020) e Kim & Kim (2021), recorrendo à teoria da troca social, explicam por quê: *influenciadores* com ligações genuínas à audiência são mais eficazes em termos de persuasão, precisamente porque geram uma relação bidirecional de valor tanto para o seguidor como para a marca. Os dados deste estudo tornam essa proposição teórica concreta: os oito casos de erro de seguidores (n=8), colaborações com *influenciadores* de elevada audiência que

não geraram qualquer retorno, ilustram empiricamente o que Belanche et al. (2021) identificam sobre a relação entre congruência e eficácia: uma audiência grande não garante resultados quando a ligação com a mesma é superficial.

Já na secção 5.5, o alinhamento de valores (n=37) emerge como o subcódigo mais frequente de todo o estudo, presente na totalidade da amostra. Este resultado estende o que Belanche et al. (2021) e Breves et al. (2019) descrevem: quando existe congruência entre *influenciador*, produto e marca, os consumidores transferem para o produto as percepções que já têm do *influenciador*, potenciando tanto resultados transacionais como não transacionais. A preferência por micro-*influenciadores* (n=5) confirma empiricamente o que Campbell & Farrell (2020) identificam como a vantagem dos micro e nano *influenciadores* como os mais adequados para microempresas, pela maior autenticidade e taxas de *engagement* mais elevadas.

Importa, no entanto, sublinhar uma limitação que atravessa transversalmente as três dimensões analisadas: o subcódigo *fit* na prática (n=12) revela que, em dez das dezasseis empresas, o alinhamento percebido antes da colaboração não se confirmou durante ou após a mesma. Esta limitação, em conjunto com a avaliação difícil identificada na secção anterior, sugere que os critérios de seleção, embora teoricamente bem definidos, operam na prática como aproximações sujeitas a revisão, e não como filtros definitivos aplicados ex-ante.

Um critério adicional emergiu dos dados de forma indutiva: a exclusão por polémica (n=9), presente em sete das dezasseis empresas. Este critério não é contemplado pelos modelos de *brand-influencer fit* da literatura Belanche et al. (2021) e Breves et al. (2019) não o abordam. A sua presença parece contextualmente específica do mercado boliviano: numa comunidade empresarial de pequena dimensão, onde as relações pessoais estruturam o acesso a recursos, uma polémica pode manter-se ativa durante meses e acabar por atingir as marcas associadas ao influenciador. Este achado sugere que, em mercados com elevada densidade relacional, a gestão reputacional do influenciador constitui um critério de seleção adicional aos três centrais identificados na literatura.

Em síntese, os dados confirmam a **Proposição 1**. Os três critérios autenticidade e credibilidade, *engagement* e *brand-influencer fit* estruturam o processo de seleção de forma consistente, ainda que implícita e não documentada, na totalidade da amostra. Os subcódigos com maior expressão conteúdo genuíno, qualidade da interação e alinhamento de valores estão presentes, respetivamente, em onze, treze e quinze das dezasseis empresas. Para além desta função estruturante, os dados revelam uma relação entre a qualidade da aplicação destes critérios e a eficácia percebida das colaborações relação que a secção seguinte explora e aprofunda com base na evidência empírica recolhida.

6.2.3 Critérios de seleção e eficácia percebida: confirmação empírica

A revisão de literatura já estabelece, de forma teórica, uma relação direta entre a qualidade dos critérios de seleção aplicados e os resultados obtidos: segundo Belanche et al. (2021), a escolha inadequada do *influenciador* compromete diretamente os resultados da

campanha, enquanto uma seleção criteriosa maximiza o retorno obtido. Os dados recolhidos neste estudo (secção 5.7.3) fornecem evidência empírica concreta desta relação no contexto das microempresas bolivianas: os casos de má seleção identificados correspondem invariavelmente a situações em que os critérios de autenticidade, *engagement* ou *brand-fit* foram negligenciados, tipicamente substituídos, isoladamente, pelo critério do volume de seguidores.

Os resultados percebidos como mais frequentes revelam uma coexistência de ambos os tipos de eficácia: a notoriedade corresponde ao que Leung et al. (2022b) designam como eficácia não transacional, enquanto as vendas diretas constituem um indicador de eficácia transacional na aceção de Pan et al. (2025). A presença simultânea de ambos confirma a multidimensionalidade da eficácia percebida e evidencia que as microempresas bolivianas estudadas, ainda que sem estrutura formal de avaliação, distinguem empiricamente entre crescimento de audiência e impacto em vendas.

Esta distinção não é indiferente à qualidade do processo de seleção: os casos de má seleção identificados correspondem sistematicamente a colaborações onde o alinhamento de valores, a qualidade do *engagement* e a autenticidade foram substituídos pelo critério único do volume de seguidores. Em contraste, os resultados percebidos como mais relevantes concentram-se nos casos em que pelo menos dois dos três critérios centrais foram aplicados de forma consistente. Esta correspondência aprofunda empiricamente a relação proposta na Proposição 1: uma seleção criteriosa, ancorada em autenticidade, *engagement* e *brand-influencer fit*, associa-se a resultados percebidos mais favoráveis, tanto transacionais como não transacionais.

Por fim, a elevada frequência da ausência de métricas (n=9) e da atribuição difícil (n=7) reflete a escassez de dados transacionais que Pan et al. (2025) identificam como uma lacuna geral na investigação em *marketing de influência*. Os dados deste estudo contribuem precisamente para esta lacuna, evidenciando que, na ausência de métricas formais, é a aplicação cuidada dos critérios de seleção ex-ante que constitui o principal mecanismo de gestão de risco disponível às microempresas estudadas.

6.3 Inteligência artificial e a verificação da Proposição 2

A Proposição 2 postula que o acesso a ferramentas de IA de baixo custo pode compensar a ausência de recursos e conhecimento especializado em *marketing*, apoiando as microempresas na identificação, avaliação e acompanhamento de *influenciadores*. Os resultados da secção 5.6 permitem avaliar esta proposição em duas dimensões distintas: o que já acontece, e o que é reconhecido como potencial, mas ainda não se realiza.

Nas seis empresas que recorrem ao ChatGPT (n=8), o uso corresponde precisamente ao modelo híbrido recomendado por Estevez et al. (2025) e Uriarte et al. (2025): a IA apoia e estrutura o processo, mas a decisão final permanece do gestor. Esta correspondência é confirmada pelo subcódigo decisão humana (n=6), presente de forma transversal mesmo entre as empresas que utilizam IA: o Participante 2 afirma utilizar inteligência artificial em todos os

seus processos, mas reconhece que a decisão final não é da IA porque ela não vê na sua totalidade tudo. Nestes casos, o mecanismo previsto pela literatura encontra-se já presente, ainda que de forma incipiente.

O tipo de apoio que os participantes descrevem desejar de uma ferramenta de IA, análise de autenticidade do *engagement*, verificação de seguidores genuínos, comparação de perfis (utilidade potencial, n=7), corresponde de forma notável às funções que Jaguścik & Gołab-Andrzejak (2025) atribuem aos grandes modelos de linguagem na avaliação de *influenciadores*: análise de congruência com a marca, métricas de envolvimento e sentimento, e categorização de perfis. A literatura e a prática convergem na identificação das necessidades; o que ainda não converge é a sua satisfação efetiva.

De facto, o não uso de IA (n=14) permanece o padrão dominante, presente em treze das dezasseis empresas. A abertura à IA (n=7), condicionada à acessibilidade económica, confirma e estende a premissa de Uriarte et al. (2025) de que a democratização tecnológica permitiria às microempresas competir com organizações maiores; esta democratização, no contexto boliviano estudado, não se encontra ainda materializada.

Mais relevante do que as barreiras económicas, contudo, é a dimensão revelada pelo subcódigo resistência à IA (n=4), uma posição de princípio, e não de desconhecimento, presente em três empresas. Esta resistência articula-se diretamente com o achado central da secção 6.2.1: a autenticidade, particularmente o conteúdo genuíno e o uso real do produto, constitui o critério mais valorizado em todo o processo de seleção. O Participante 3, o Participante 7 e o Participante 14 associam explicitamente a inteligência artificial a uma potencial perda desta autenticidade e da conexão humana com o cliente. Esta tensão entre IA e autenticidade não foi prevista pela literatura revista, que tende a tratar estas duas dimensões de forma independente.

Esta tensão pode ser compreendida à luz de dois quadros teóricos já presentes neste estudo: a teoria da atribuição de Breves et al. (2019) sugere que os consumidores avaliam se a motivação do *influencer* é interna genuinamente gosta do produto ou externa, como uma compensação. A IA, ao mediar a seleção, pode ser percebida como um mecanismo externo que compromete essa percepção de motivação interna. Por sua vez, a teoria da troca social de Kim & Kim (2021) sugere que o valor da relação parasocial depende da autenticidade da interação e a IA pode ser percebida como uma ameaça a essa autenticidade relacional. Estas são hipóteses explicativas que a investigação futura poderá explorar.

Em síntese, a **Proposição 2 verifica-se apenas parcialmente**: o potencial da IA de baixo custo é reconhecido pelos participantes de forma alinhada com o que a literatura propõe, e o modelo híbrido previsto materializa-se nos casos em que a IA é adotada. Contudo, a compensação efetiva da ausência de recursos e conhecimento especializado permanece marginal, não apenas por barreiras de acessibilidade, mas por uma tensão de valores que a literatura ainda não tinha identificado: nas microempresas bolivianas estudadas, a autenticidade, o critério mais valorizado de todo o processo de seleção, é percebida por uma parte dos participantes como incompatível com a mediação tecnológica que a IA representa.

7. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

No presente capítulo são expostas as conclusões do estudo. Em primeiro lugar são apresentadas as principais conclusões, que permitem responder às questões de investigação enunciadas. De seguida são apresentados os contributos académicos e empresariais, bem como as limitações que surgiram no decorrer do mesmo e, por último, sugerido um conjunto de tópicos para pesquisa futura.

7.1 Conclusões

Os resultados deste estudo permitem concluir que as microempresas bolivianas sem estrutura de *marketing* formal desenvolvem, ao longo do tempo, um processo de seleção de *influenciadores* que é simultaneamente informal e estruturado: informal porque não está documentado nem formalizado; estruturado porque assenta em critérios consistentes que emergem da experiência acumulada. Esta é a conclusão central deste estudo, e é a partir dela que se organizam as respostas às três questões de investigação.

No que respeita à primeira questão de investigação (QI1), "*Quais são os critérios de seleção de influenciadores mais relevantes identificados na literatura de marketing de influência?*", a revisão de literatura permitiu identificar três dimensões centrais e consistentemente referidas: a autenticidade e credibilidade, o *engagement* e interação com a audiência, e o *brand-influencer fit* (Audrezet et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Breves et al., 2019; Leung et al., 2022a). Estas três dimensões constituíram a base do sistema de codificação aplicado na análise empírica.

Relativamente à segunda questão de investigação (QI2), "*De que forma as microempresas selecionam os seus influenciadores?*", os dados recolhidos permitem concluir que o processo não decorre de uma estratégia previamente definida, mas de uma trajetória construída empiricamente: uma fase inicial intuitiva e sem critérios, seguida de aprendizagem através de experiências, frequentemente negativas, que conduzem ao desenvolvimento de uma rotina de avaliação tácita, não documentada, mas operacionalmente presente. Este processo é centralizado numa única pessoa, sem estrutura formal de *marketing*, e a sua origem é frequentemente bidirecional: em doze das dezasseis empresas, foi o *influenciador*, e não a empresa, quem tomou a iniciativa do primeiro contacto. Confirma-se, neste âmbito, a **Proposição 1**: a valorização da autenticidade e credibilidade, do *engagement* e do *brand-influencer fit* estrutura este processo, mesmo de forma implícita, sendo o alinhamento de valores entre *influenciador* e marca o critério mais transversal de todo o estudo, presente em quinze das dezasseis empresas. Os casos de má seleção identificados, sistematicamente associados à negligência destes critérios, confirmam ainda a relação entre a sua aplicação e a eficácia percebida, predominantemente não transacional, centrada na notoriedade e no crescimento orgânico, e avaliada de forma informal.

Por último, no que respeita à terceira questão de investigação (QI3), "*De que forma a adoção de ferramentas de IA acessíveis está associada a uma aplicação mais estruturada dos*

critérios de seleção de influenciadores nas microempresas?", o presente estudo permite concluir que esta associação é, até ao momento, marginal. Treze das dezasseis empresas não recorrem a qualquer ferramenta de IA no processo de seleção, e nos casos em que esta é utilizada, através do ChatGPT, o seu papel é complementar, com a decisão final a permanecer sempre humana, não se traduzindo numa aplicação mais estruturada dos critérios identificados. O potencial da IA é amplamente reconhecido pelos participantes, mas a sua adoção efetiva é limitada não apenas por barreiras de acessibilidade económica, mas por uma tensão de valores não prevista pela literatura: a autenticidade, o critério mais valorizado de todo o processo, é percebida por parte dos participantes como incompatível com a mediação tecnológica que a IA representa. A **Proposição 2** verifica-se, assim, apenas parcialmente.

7.2 Contributos académicos e empresariais

No que diz respeito aos contributos académicos, o presente estudo fornece fundamentação empírica concreta ao que Bruce et al. (2023) designam como *marketing* empreendedor e ao que Gupta & Verma (2025) descrevem como processos de seleção implícitos e iterativos, num contexto, as microempresas bolivianas, até agora pouco explorado na literatura. Os dados revelam ainda um padrão não contemplado pela literatura existente: em doze das dezasseis empresas, foi o influenciador quem tomou a iniciativa do primeiro contacto, e não a empresa. Embora Audrezet et al. (2020) e Campbell & Farrell (2020) identifiquem a maior abertura dos micro e nano *influenciadores* a colaborações por troca de produto, a inversão concreta da iniciativa de contacto não havia sido identificada como padrão na literatura de seleção de influenciadores. O contributo mais relevante é, contudo, a identificação da tensão entre autenticidade e adoção de IA, um achado que conecta as duas proposições de investigação e que não havia sido anteriormente identificado pela literatura revista. Dado que apenas 12,91% dos estudos nesta área adotam metodologia qualitativa (Kumar & Jibril, 2025), este estudo contribui também para o avanço metodológico do campo.

A nível empresarial, este estudo sugere que o critério com maior retorno potencial, o alinhamento de valores entre *influenciador* e marca, não exige recursos analíticos sofisticados para ser aplicado, mas sim uma observação consistente e intencional do conteúdo do *influenciador* antes da colaboração. A trajetória identificada, de processo intuitivo para rotina aprendida, fornece um percurso realista de profissionalização para microempresas sem estrutura de *marketing* formal. No que respeita à IA, os resultados sugerem que as expectativas mais realistas para estas empresas são as de uma ferramenta de apoio complementar, uma segunda opinião, e não de substituição do julgamento humano, o que pode contribuir para reduzir a resistência identificada, desde que a sua utilização seja enquadrada de forma compatível com a valorização da autenticidade. Adicionalmente, a exclusão por polémica critério presente em sete das dezasseis empresas e não contemplado pela literatura sugere que, em mercados pequenos como o boliviano, a monitorização da reputação do influenciador ao longo do tempo é tão importante quanto a seleção inicial.

7.3 Limitações do estudo

O presente estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A amostra é composta por dezasseis microempresas, predominantemente sediadas em Cochabamba, o que, associado à natureza qualitativa e não probabilística da amostragem, não permite a generalização dos resultados a outros contextos geográficos ou setoriais, nem a replicação direta noutros países. A eficácia percebida foi avaliada exclusivamente com base no relato dos gestores, sem recurso a métricas de desempenho independentes o que é coerente com a natureza qualitativa do estudo, mas impede conclusões sobre resultados objetivos. As entrevistas, conduzidas em espanhol, foram traduzidas para português pela autora: uma limitação reconhecida, mitigada pelo facto de a investigadora ser falante nativa do espanhol e ter optado por preservar o registo original em vez de o homogeneizar. Por último, a natureza transversal do estudo não permite observar de que forma a rotina de seleção identificada evolui ao longo do tempo, nem de que forma a adoção de IA se poderá alterar com a maior disponibilidade de ferramentas acessíveis no contexto boliviano.

Adicionalmente, uma das empresas da amostra (Gastroteca) opera dois restaurantes com equipas de gestão independentes, tendo sido considerada a unidade operacional de referência o restaurante individual; esta particularidade, embora tratada de forma consistente ao longo da análise, constitui uma limitação a considerar na interpretação da homogeneidade da amostra.

7.4 Sugestões de investigação futura

Em primeiro lugar, sugere-se a validação quantitativa das relações identificadas neste estudo, particularmente a associação entre o alinhamento de valores e a eficácia percebida, junto de uma amostra mais ampla e diversificada, incluindo outras regiões da Bolívia e outros países da América Latina com características empresariais semelhantes.

Em segundo lugar, sugere-se um estudo longitudinal que acompanhe a evolução do processo de seleção dentro das mesmas empresas, bem como a exploração da tensão entre autenticidade e adoção de IA, nomeadamente se ferramentas de IA explicitamente desenhadas para preservar a perceção de autenticidade poderiam reduzir a resistência observada e se esta tensão é específica de contextos com elevada confiança interpessoal, como o boliviano, ou se se verifica igualmente noutros mercados.

Por último, recomenda-se o estudo de ferramentas de IA de baixo custo especificamente desenvolvidas para o contexto de microempresas latino-americanas, dado que a barreira de acessibilidade identificada pode refletir não a oferta tecnológica atual, mas o seu desconhecimento ou inadequação ao contexto local.

REFERÊNCIAS

Aldlimi, T., Priporas, C.-V., & Chang, S.-W. (2025). Engagement in influencer marketing: A systematic review of key drivers, behaviors, and future research directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1541–1566. <https://doi.org/10.1002/cb.2485>

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brites, R. (2018). Análise de conteúdo assistida por computador: análise de conteúdo com MAXqda® — mix essencial para relatórios profissionais e teses académicas [Manual do curso]. ISEG Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa.
- Bruce, H. L., Rooney, T., & Krolikowska, E. (2023). Women microbusiness owners' entrepreneurial marketing decision-making during a crisis. *Journal of Marketing Management*, 39(17–18), 1800–1832. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2209584>
- CAF, Banco de Desarrollo de América Latina. (2023). El estado de las mipymes en América Latina. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/mipymes-america-latina/>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Comissão Europeia. (2020). Guia do utilizador para a definição de PME. Serviço de Publicações da União Europeia. <https://doi.org/10.2873/052978>
- Comissão Europeia. (2025). Relatório anual sobre as PME europeias 2024/2025. Serviço de Publicações da União Europeia. <https://ec.europa.eu/growth/smes/>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Bolivia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-bolivia>
- Estevez, M., Ballestar, M. T., & Sainz, J. (2025). Market research and knowledge using Generative AI: The power of Large Language Models. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(5), 100796. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100796>
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408–1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gupta, P., & Verma, S. (2025). Influencer marketing: A comprehensive review and future research direction. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 14(3), 284–310. <https://doi.org/10.1177/22779779251393408>
- HypeAuditor. (2024). State of influencer marketing in Latin America 2024. <https://hypeauditor.com/blog/state-of-influencer-marketing-in-latin-america-2024/>
- Influencer Marketing Hub. (2025). The state of influencer marketing 2025: Benchmark report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- ITU. (2024). World telecommunication/ICT indicators database. International Telecommunication Union. <https://datahub.itu.int>
- Jaguścik, D., & Gołąb-Andrzejak, E. (2025). AI-driven context interpretation in influencer marketing with ChatGPT Pro: Exploring semantic boundaries. *Procedia Computer Science*, 270, 1806–1815. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.09.301>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.068>
- Kumar, A., & Jibril, A. B. (2025). Exploring the landscape of influencer marketing research: A systematic review and bibliometric analysis. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251364040>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022a). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022b). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- OCDE. (2024). Índice de políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024. <https://doi.org/10.1787/d0ab1c40-en>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Saarela, M., & Simunaniemi, A. (2025). Microenterprises – underrepresented in research? A call for a more connected research field. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*. <https://doi.org/10.1108/JEPP-10-2024-0185>
- Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social media influencers and purchase intention: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), Article e70046. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Pearson.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Uriarte, S., Baier-Fuentes, H., Espinoza-Benavides, J., & Inzunza-Mendoza, W. (2025). Artificial intelligence technologies and entrepreneurship: A hybrid literature review. *Review of Managerial Science*, 20(1), 251–299. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00839-4>
- Van Maanen, J., Sørensen, J. B., & Mitchell, T. R. (2007). The interplay between theory and method. *Academy of Management Review*, 32(4), 1145–1154. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586080>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda.

International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617–644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656.
<https://doi.org/10.1002/mar.22075>

ANEXOS

Anexo 1- Escalas de Medida

Construto	Autores de Referência	Itens Traduzidos e Adaptados ao Contexto do Presente Estudo
Autenticidade e Credibilidade	Audrezet et al. (2020)	Quando escolheu o influenciador para essa campanha, o que é que o/a levou a confiar nele/a? O que viu no seu perfil ou conteúdo que o/a convenceu? De que forma o conteúdo que o influenciador publicou sobre a sua marca pareceu natural e genuíno — ou não? Pode descrever?
	Lou & Yuan (2019)	Descreva uma situação em que deixou de considerar um influenciador porque algo no seu conteúdo não lhe pareceu verdadeiro ou honesto.
Engagement e Interação com os Seguidores	Sokolova & Kefi (2020)	Quando analisou o perfil do influenciador, que sinais de interação com os seguidores observou? O que é que isso lhe disse? Descreva como avaliou a relação do influenciador com os seus seguidores antes de tomar a decisão.
	Leung et al. (2022)	Quando viu o perfil do influenciador, o que é que mais lhe chamou a atenção: o número de pessoas que o seguem ou a forma como essas pessoas reagem ao seu conteúdo? Porquê?
Brand-Influencer Fit e Alinhamento com a Marca	Breves et al. (2019)	De que forma o estilo e os temas habituais do influenciador se relacionavam com o que a sua empresa vende ou representa? Que características do influenciador o/a fizeram sentir que era a pessoa certa para representar a sua marca?
	Belanche et al. (2021)	Descreva uma situação em que, depois de iniciada uma colaboração, sentiu que o influenciador não combinava bem com a sua marca — o que aconteceu?
Processo de Seleção	Bruce et al. (2023); Campbell & Farrell (2020)	Descreva o processo de seleção: como chegou à decisão de escolher esse influenciador em particular? De que forma tomou essa decisão: apoiou-se em informação, em experiência anterior ou noutros elementos?
	Bruce et al. (2023)	Existe algum processo interno definido para a seleção de influenciadores? Como funciona na prática?

Construto	Autores de Referência	Itens Traduzidos e Adaptados ao Contexto do Presente Estudo
Eficácia Percebida	Pan et al. (2025); Leung et al. (2022)	Após esta campanha, de que forma notou um aumento de notoriedade da sua marca ou no envolvimento dos clientes? Descreva o que observou. Qual o impacto dos influenciadores que escolheu nas vendas?
	Bruce et al. (2023); Leung et al. (2022)	Que métricas costuma analisar? Pode dar um exemplo concreto? O que observou que o/a levou a concluir que a colaboração correu bem ou mal?
IA como Recurso Estratégico	Uriarte et al. (2025); Jaguścik & Gołąb-Andrzejak (2025)	Conhece ou já utilizou alguma ferramenta digital que ajude no processo de escolha de influenciadores? Descreva como a utilizou.
	Estevez et al. (2025); Uriarte et al. (2025)	De que forma uma ferramenta de IA poderia ou não ter apoiado o processo de seleção que descreveu? De que forma acredita que esse tipo de ferramenta poderia mudar o processo de seleção numa empresa como a sua?

Nota. Elaboração própria com base nas escalas validadas das referências indicadas.

Anexo 2-Guião da entrevista

GUIÃO DE ENTREVISTA — SEMIESTRUTURADA																	
I. Introdução (5 min) A presente entrevista ocorre no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing, pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O presente estudo tem como objetivo compreender de que forma as microempresas selecionam os seus influenciadores, e de que forma ferramentas de inteligência artificial acessíveis podem apoiar esse processo. A entrevista é semiestruturada, pelo que as questões servirão como guia, existindo liberdade para desenvolver as respostas e explorar outros aspetos que considere relevantes. Gostaria de solicitar a sua autorização para a gravação da entrevista em formato áudio, clarificando que a mesma servirá apenas como registo das respostas dadas, de modo a garantir uma análise mais completa. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e exclusivamente no âmbito desta investigação. Antes de começar, peço-lhe que seja o mais sincero/a possível em todas as questões, tendo em consideração que não existem respostas certas ou erradas.																	
II. Ficha de Informação do Entrevistado <table border="1"> <thead> <tr> <th>Campo</th><th>Informação</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nome / Pseudónimo</td><td></td></tr> <tr> <td>Sector de atividade</td><td></td></tr> <tr> <td>Número de trabalhadores</td><td></td></tr> <tr> <td>Anos de atividade da empresa</td><td></td></tr> <tr> <td>Anos de experiência profissional</td><td></td></tr> <tr> <td>Função do entrevistado</td><td></td></tr> <tr> <td>Tem departamento ou responsável de marketing?</td><td></td></tr> </tbody> </table>		Campo	Informação	Nome / Pseudónimo		Sector de atividade		Número de trabalhadores		Anos de atividade da empresa		Anos de experiência profissional		Função do entrevistado		Tem departamento ou responsável de marketing?	
Campo	Informação																
Nome / Pseudónimo																	
Sector de atividade																	
Número de trabalhadores																	
Anos de atividade da empresa																	
Anos de experiência profissional																	
Função do entrevistado																	
Tem departamento ou responsável de marketing?																	
III. Perfil da Empresa e do Entrevistado (5 min) Perguntas comuns a ambos os perfis: • Pode descrever brevemente a sua empresa setor de atividade, dimensão e há quanto tempo está no mercado? • Já trabalhou com influenciadores digitais? Em que contexto? • Descreva uma campanha com influenciadores que tenha realizado quais eram os objetivos, como selecionou os influenciadores e que resultados obteve? Perfil A — CEO / Dono da microempresa: • As decisões de marketing da empresa recaem sobre si? Tem alguém que o/a apoie nessas decisões? • Como gere habitualmente as ações de comunicação e marketing da empresa? • Relativamente a campanhas com influenciadores, como avalia o seu retorno? Perfil B — Responsável de marketing / área específica: • Qual é a sua função na empresa e há quanto tempo está neste cargo?																	
IV. Bloco 1 — Processo de Seleção de Influenciadores (10 min) Q12: De que forma as microempresas selecionam os seus influenciadores? Com base na campanha que descreveu anteriormente: Perguntas comuns a ambos os perfis: • De que forma encontrou os influenciadores com quem trabalhou nessa campanha? • Descreva o processo de seleção como chegou à decisão de escolher esse influenciador em particular? Perfil A — CEO / Dono da microempresa: • Como descreve o processo de escolha de influenciadores na sua empresa de que forma chegou a essa decisão e que fatores pesaram mais? • De que forma tomou essa decisão apoiou-se em informação, em experiência anterior ou noutros elementos? Perfil B — Responsável de marketing / área específica: • Existe algum processo interno definido para a seleção de influenciadores? Como funciona na prática? • De que forma é tomada a decisão final sobre qual influenciador selecionar? • Que ferramentas ou plataformas utilizou para identificar e avaliar influenciadores?																	
V. Bloco 2 — Critérios de Seleção (15 min) Q11: Quais são os critérios de seleção de influenciadores mais relevantes? Com base na campanha que descreveu: Perguntas comuns a ambos os perfis: Autenticidade e Credibilidade: • Quando escolheu o influenciador para essa campanha, o que é que o/a levou a confiar nele/a? O que viu no seu perfil ou conteúdo que o/a convenceu? • De que forma o conteúdo que o influenciador publicou sobre a sua marca pareceu natural e genuíno ou não? Pode descrever? • Descreva uma situação em que deixou de considerar um influenciador porque algo no seu conteúdo não lhe pareceu verdadeiro ou honesto. Engagement e Interação com os Seguidores: • Quando analisou o perfil do influenciador, que sinais de interação com os seguidores observou? O que é que isso lhe disse? • Quando viu o perfil do influenciador, o que é que mais lhe chamou a atenção o número de pessoas que o seguem ou a forma como essas pessoas reagem ao seu conteúdo? Porque?																	

• Descreva como avaliou a relação do influenciador com os seus seguidores antes de tomar a decisão. Brand-Influencer Fit e Alinhamento com a Marca: • De que forma o estilo e os temas habituais do influenciador se relacionavam com o que a sua empresa vende ou representa? • Descreva uma situação em que, depois de iniciada uma colaboração, sentiu que o influenciador não combinava bem com a sua marca ou que aconteceu? • Que características do influenciador o/a fizeram sentir que era a pessoa certa para representar a sua marca? Perfil A — CEO / Dono da microempresa: • Quando fez esta escolha, de que forma chegou à decisão que informação procurou e como a utilizou? • Consultou alguém ou pediu opinião antes de tomar a decisão final? Perfil B — Responsável de marketing / área específica: • Que critérios formais ou informais utilizou para avaliar os influenciadores antes de os propor à gestão? • De que forma justificou internamente a escolha deste influenciador específico? vi. Bloco 3 — Eficácia Percebida (10 min) Ligação entre seleção e eficácia Com base na campanha que descreveu: Perguntas comuns a ambos os perfis: • Após esta campanha, de que forma notou um aumento de notoriedade da sua marca ou no envolvimento dos clientes? Descreva o que observou. • Qual o impacto dos influenciadores que escolheu nas vendas? • De que forma a escolha do influenciador influenciou os resultados que obteve? Perfil A — CEO / Dono da microempresa: • De que forma percebeu se a campanha teve impacto no seu negócio? • Que métricas costuma analisar? Pode dar um exemplo concreto? • O que observou que o/a levou a concluir que a colaboração correu bem ou mal? Perfil B — Responsável de marketing / área específica: • Que métricas utilizou para avaliar o desempenho desta campanha? Dê exemplos concretos. • De que forma converteu essas métricas em resultados para apresentar à gestão? • Descreva uma situação em que sentiu que uma má escolha de influenciador comprometeu os resultados.	vii. Bloco 4 — Inteligência Artificial como Recurso (10 min) Q13: De que forma a adoção de ferramentas de IA está associada a uma aplicação mais estruturada dos critérios de seleção? Perguntas comuns a ambos os perfis: • Conhece ou já utilizou alguma ferramenta digital que ajude no processo de escolha de influenciadores? Descreva como a utilizou. • O que pensa sobre a utilização de ferramentas de IA no processo de seleção de influenciadores? • De que forma uma ferramenta de IA poderia ou não ter apoiado o processo de seleção que descreveu? Perfil A — CEO / Dono da microempresa: • De que forma descreve a possibilidade de utilizar uma ferramenta simples e acessível para apoiar a escolha de influenciadores antes de os contactar? • De que forma acredita que esse tipo de ferramenta poderia mudar o processo de seleção numa empresa como a sua? Perfil B — Responsável de marketing / área específica: • De que forma uma ferramenta de IA poderia facilitar a justificação interna das suas escolhas de influenciadores? • Que tipo de informação gostaria que uma ferramenta de IA fornecesse para apoiar este processo? viii. Conclusão (5 min) Perguntas comuns a ambos os perfis: • Para terminar, há alguma informação adicional que considere relevante partilhar sobre a forma como a sua empresa aborda o marketing de influência? • Se pudesse melhorar algum aspeto do processo de seleção de influenciadores na sua empresa, o que mudaria? Obrigada pela sua disponibilidade e tempo. O seu contributo é fundamental para o sucesso desta investigação. Todos os dados serão tratados de forma confidencial e utilizados exclusivamente para fins académicos.
---	--

Anexo 3- Sistema de Categorias e Subcódigos da Análise de Conteúdo

Subcódigo	Definição
PROCESSO DE SELEÇÃO	
Prospecção ativa	A empresa procurou ativamente o influencer nas redes sociais
Processo intuitivo	Seleção não estruturada, baseada em intuição ou feeling
Iniciativa influencer	O influencer aproximou-se primeiro da empresa
Rede pessoal	Surgiu por recomendação de terceiros ou contactos prévios
Decisão individual	Uma única pessoa toma a decisão final
Decisão conjunta	Duas ou mais pessoas participam na decisão
Processo estruturado	Existência de etapas definidas ou período de observação prévia
Experiência prévia	Decisão baseada em colaborações passadas ou erros anteriores
Informalidade	Ausência de departamento de marketing; uma única pessoa acumula tudo
AUTENTICIDADE E CREDIBILIDADE	
Conteúdo genuíno	Conteúdo descrito como autêntico, não forçado, integrado na vida real
Uso real do produto	Influencer é utilizador real ou genuinamente gosta do produto
CrITÉrio próprio	Empresa valoriza que o influencer mantenha o seu próprio estilo e critério
Honestidade	Honestidade, transparência ou cumprimento de entregas como critério
Historial marcas	Credibilidade avaliada pelas marcas com que já trabalhou
Conteúdo comercial	Empresa exclui influencer por conteúdo forçado ou demasiado comercial
Avaliação difícil	Autenticidade só verificável após início da colaboração
ENGAGEMENT E INTERAÇÃO COM OS SEGUIDORES	
Qualidade interação	Qualidade dos comentários e reações mais importante que o número de seguidores
Composição audiência	Empresa avalia o perfil de quem interage, não apenas quantos
Erro seguidores	Empresa confiava nos seguidores, obteve maus resultados e mudou de critério
Número irrelevante	Empresa declara que o número de seguidores não foi critério relevante
Métricas falsas	Empresa menciona possibilidade de seguidores falsos ou bots

Subcódigo	Definição
Comunidade real	Proximidade genuína entre influencer e seguidores como indicador de comunidade real
Filtro seguidores	Número de seguidores mencionado como critério de entrada ou primeiro filtro
BRAND-INFLUENCER FIT E ALINHAMENTO COM A MARCA	
Alinhamento valores	Influencer vive genuinamente o que a marca representa
Alinhamento estético	Compatibilidade estética entre a imagem do influencer e a identidade visual da marca
Fit na prática	Alinhamento só confirmado ou descartado após início da colaboração
Exclusão polêmica	Empresa descarta influencers associados a dramas ou polêmicas
Preferência micro	Empresa declara preferir micro ou nano influencers por razões estratégicas
Potencial crescimento	Empresa seleciona influencers pequenos com potencial de crescimento
Exclusividade	Empresa verifica se influencer trabalha com marcas concorrentes
EFICÁCIA PERCEBIDA	
Notoriedade	Aumento de notoriedade, seguidores ou visibilidade como resultado percebido
Medição informal	Empresa mede eficácia quando clientes mencionam espontaneamente o influencer
Vendas diretas	Aumento de vendas diretamente associado à campanha com o influencer
Ausência de métricas	Empresa reconhece não ter sistema formal de medição
Métricas digitais	Empresa utiliza métricas digitais para avaliar resultados
Má seleção	Resultados nulos ou negativos associados a escolha inadequada de influencer
Atribuição difícil	Empresa não consegue isolar o impacto do influencer de outras ações
Tipo influencer	Empresa distingue explicitamente resultados de macro vs. micro influencers
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Não uso IA	Empresa afirma explicitamente não usar IA para selecionar influencers
Uso ChatGPT	Uso ocasional de ChatGPT para obter perspectiva extra sobre um perfil
Utilidade potencial	Empresa descreve que tipo de apoio esperaria de uma ferramenta de IA

Subcódigo	Definição
Abertura IA	Interesse em IA condicionado a que seja economicamente acessível
A outras áreas	Empresa usa IA para copies, automatização ou anúncios, mas não para seleção
Decisão humana	Independentemente do apoio tecnológico, a decisão final é sempre humana
Resistência IA	Empresa expressa posição contrária ao uso de IA por convicção

Nota. Elaboração própria com base na análise de conteúdo realizada em MAXQDA Analytics Pro 26

