

ANÁLISE DOS FACTORES DETERMINANTES NA COLABORAÇÃO ENTRE EMPRESAS E INFLUENCERS DIGITAIS EM MOÇAMBIQUE: UM ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS DA CIDADE DE MAPUTO NO PERÍODO DE (2021 A 2023)

Lucas Gayell Justino Massuanganhe - lucasmassuanganhe97@gmail.com

Deolinda Lucas Valentim - deolindavalentim18@gmail.com

* Submissão em: 21/12/2025 | Aceito em: 06/06/2026

RESUMO

O digital influencer é um grande influenciador, na mudança comportamental do consumidor devido o potencial atractivo e inovador no entretenimento e da diversidade muito relevante na aplicabilidade da propaganda e marketing. Portanto, o marketing digital e os influencers digitais emergiram, desempenhando um papel crucial na promoção de conteúdo para vender experiências, produtos, serviços e outros. Este artigo faz análise dos factores que influenciam a colaboração entre empresas e influencers digitais em Moçambique nas empresas da cidade de Maputo no período de 2021 a 2023. Tem como objectivo central investigar os factores que influenciam a colaboração entre empresas da Cidade de Maputo e influencers digitais em Moçambique. Embora o número de seguidores seja um indicador óbvio, outros factores, como a qualidade e a relevância do conteúdo, a autenticidade e a conexão com o público, também desempenham um papel crucial. Portanto, foi realizada uma pesquisa descritiva com uma abordagem mista, envolvendo 12 empresas da Cidade de Maputo que colaboram com influencers digitais. Os resultados da pesquisa mostram que as empresas utilizam critérios claros na selecção de influencers digitais para colaborações. O critério mais valorizado é a relevância do público-alvo, com 36% das respostas, seguido pela qualidade do conteúdo produzido e pelo nível de engajamento, ambos com 24%. O custo cobrado é menos relevante nas decisões de colaboração. Em relação às estratégias de colaboração, o conteúdo patrocinado é a mais adoptada pelas empresas, representando 38% das respostas. Além disso, as parcerias com influencers como embaixadores de marca também são comuns, com 28% de frequência. Os impactos dessas colaborações são percebidos de forma positiva, com destaque para o aumento nas vendas e a ampliação do alcance nas redes sociais, ambos com 34%. Esses resultados demonstram que as empresas estão a alcançar benefícios consideráveis através das cooperações com influencers digitais, especialmente em termos de visibilidade e conversão de vendas.

Palavras-chave: Colaboração empresarial, Estratégias de colaboração, Influenciadores digitais

ANALYSIS OF THE DETERMINING FACTORS IN COLLABORATION BETWEEN COMPANIES AND DIGITAL INFLUENCERS IN MOZAMBIQUE: A CASE STUDY OF COMPANIES IN THE CITY OF MAPUTO IN THE PERIOD (2021 TO 2023)

ABSTRACT

Digital influencers are major drivers of consumer behavior change due to their attractive and innovative potential in entertainment and the highly relevant diversity in the applicability of advertising and marketing. Therefore, digital marketing and digital influences have emerged, playing

a crucial role in promoting content to sell experiencers, products, services, and more. This article analyzes the factors influencing collaboration between companies and digital influencers in Maputo, Mozambique, from 2021 to 2023. Its central objective is to investigate the factors influencing collaboration between companies in Maputo and digital influencers in Mozambique. While the number of followers is an obvious indicator, other factors such as content quality and relevance, authenticity, and connection with the audience also play a crucial role. Therefore, a descriptive study with a mixed-methods approach was conducted, involving 12 companies in Maputo that collaborate with digital influencers. The research results show that companies use clear criteria in selecting digital influencers for collaborations. The most valued criterion is the relevance of the target audience, with 36% of responses, followed by the quality of the content produced and the level of engagement, both at 24%. The cost charged is less relevant in collaboration decisions. Regarding collaboration strategies, sponsored content is the most adopted by companies, representing 38% of responses. Furthermore, partnerships with influencers as brand ambassadors are also common, occurring in 28% of cases. The impacts of these collaborations are perceived positively, with emphasis on increased sales and expanded reach on social media, both at 34%. These results demonstrate that companies are achieving considerable benefits through collaborations with digital influencers, especially in terms of visibility and sales conversion.

Keywords: Business Collaboration, Collaboration Strategies, Digital Influencers

1. INTRODUÇÃO

Os canais de distribuição desempenham um papel crucial na estratégia de vendas das empresas, pois os mesmos são responsáveis por levar os produtos ou serviços da empresa aos consumidores de maneira eficaz e eficiente. Segundo Pamésa Consultores (2018) os canais de distribuição actualmente estão passando por uma transformação significativa, impulsionada principalmente pelo advento do marketing digital e pelo uso crescente de influenciadores digitais. Essas mudanças têm revolucionado a maneira como as empresas alcançam e se conectam com seu público-alvo.

Souza e Oliveira (2012) afirmam que o marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável para empresas de todos os tamanhos e sectores, com a ascensão da internet e das redes sociais, as empresas têm a capacidade de atingir uma audiência global de forma mais eficaz e direccionada, oferecendo oportunidades as empresas alcançarem e engajarem os consumidores em cada etapa do ciclo de compra.

Um dos aspectos mais notáveis do marketing digital é o uso estratégico de influenciadores digitais, indivíduos que têm uma presença estabelecida e uma base de seguidores fiéis em plataformas

de mídias sociais. As empresas colaboram com esses influenciadores para promover seus produtos ou serviços para suas audiências, aproveitando a confiança e a influência que os influenciadores têm sobre seus seguidores.

A colaboração entre as empresas e influencers emergiu como uma poderosa estratégia de marketing em todo o mundo, e Moçambique não é exceção. Com a crescente penetração da internet e o aumento do uso das redes sociais, os influenciadores digitais tornaram-se figuras proeminentes na promoção de produtos e serviços, exercendo influência significativa sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Este estudo propôs-se a investigar os factores determinantes na colaboração entre empresas da Cidade de Maputo e influencers digitais em Moçambique. Ao compreender os critérios utilizados pelas empresas na selecção de influenciadores, os tipos de estratégias de colaboração adoptadas e o impacto percebido dessas colaborações, este estudo buscara contribuir para o conhecimento e prática do marketing digital neste contexto específico. Ao finalizar este capítulo introdutório seguir-se-á referente ao referencial teórico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo dedica-se à análise da literatura, enfatizando a exposição teórica da temática central deste estudo, cujos conteúdos nos permitem assegurar a sustentabilidade do assunto seleccionado. O objectivo desses conteúdos é apresentar uma visão crítica sobre as questões tratadas por vários autores e o uso de soluções que sustentem a análise.

2.1. Influcers Digitais

Os influenciadores digitais transmitem confiança aos seus seguidores e impactam na tomada de decisão de compra (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Nos achados desses autores, os seguidores de influenciadores digitais demonstram basear o processo de tomada de decisão e compra na opinião deles, o que reflete a confiança depositada nestes. Em outro estudo, Marques e Oliveira (2019), ao analisarem a percepção do marketing digital por meio dos influenciadores digitais, identificaram que a maioria dos entrevistados consideraram o marketing digital por meio dos influenciadores uma boa forma de divulgação para as marcas, além de ser mais convincente que o marketing tradicional.

A compreensão do perfil e do papel das pessoas com elevado poder de influência nas redes, os influenciadores digitais, é fundamental para o posicionamento e o desenvolvimento de estratégias

efetivas de marketing digital (MÜLLER; ROHDEN, 2021; RÉVILLION *et al.*, 2019). Uma pesquisa realizada em 2019, pelo Instituto QualiBest e pela Spark, mostrou que pelo menos 76% de usuários da internet já foram induzidos a consumir um produto/serviço por um *influencer*. Quanto às organizações, uma das maiores vantagens de contratar um influenciador digital para divulgar sua marca ou produto, é a possibilidade de obter *feedback* e informações instantâneas dos desejos dos consumidores, pois através das mídias virtuais eles se expressam de forma direta (FARIA; MARINHO, 2017).

De acordo com Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), os influenciadores digitais os produzem em plataformas digitais *online*, geralmente redes sociais como Facebook e Instagram, compartilham seu dia a dia, informações e dicas. Dessa forma, conseguem transmitir maior autenticidade, o que cria uma atmosfera familiar e segura no momento de escolher determinada marca, ajudando na geração de engajamento da marca, no valor esperado e na intenção de compra das marcas recomendadas. Desta maneira, em seu estudo, Arora *et al.* (2019) propuseram um modelo para mensurar o índice de influência dos influenciadores em redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram e identificaram que engajamento, alcance, sentimento e crescimento são quesitos importantes na determinação dos influenciadores, além da possibilidade de embasarem marcas e o *e-commerce* para aquisição de maior alcance de promoção e engajamento de mídia social.

Ao buscarem compreender o campo de estudo sobre os influenciadores digitais e *branding*, Barbosa, Ferreira e Christino (2021) identificaram a existência de um gap na literatura sobre qual a melhor maneira uma determinada marca deve escolher um influenciador digital, inferindo que algumas características relacionadas a própria marca, como o nicho no qual se encontra, sua localidade, objetivos de campanha são determinantes para a escolha do influenciador digital mais adequado. Os objetivos estratégicos da marca também foram identificados como fundamentais para a escolha do influenciador, sendo que influenciadores com menor representatividade nas redes sociais são mais eficazes em se tratando de credibilidade, envolvimento e engajamento da marca, enquanto influenciadores com maior representatividade podem impactar diretamente no valor da marca (BORGES-TIAGO 2023, et al). Ao concluir esta fase do referencial teórico, segue-se o capítulo concernente a metodologia.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa científica é uma etapa para a concretização do pensamento empírico é por meio que se pode compreender a realidade prática dos contextos tanto objetivos quanto subjetivos, por isso ela faz-se essencial num trabalho acadêmico (GIL, 2002). Portanto a pesquisa é um processo de investigação e curiosidade de conhecer e descobrir as relações existentes entre os aspectos que envolvem os fatos, fenômenos, situações ou coisas.

3.1. Caracterização da Área da Pesquisa

Maputo fica localizada em Moçambique, um país da região da África Austral, situado na costa do Oceano Índico. Com uma superfície de 799.380km², faz fronteira a norte com a Tanzânia, a poente com o Malawi, Zâmbia, Zimbabué e África do Sul e a Sul com a Suazilândia e a África do Sul. A nascente, o território é limitado pelo Oceano Índico ao longo de 2515km de costa.

Maputo é a capital de Moçambique e a maior cidade, onde se encontra o centro administrativo, financeiro e mercantil do país. A cidade fica localizada na parte sudeste do país a 120 km da fronteira com a África do Sul e 80 km da fronteira com a Suazilândia. Conforme ilustra a figura abaixo:

Figura 1: Mapa da Cidade de Maputo



Fonte: Enquadramento de Maputo em África, no país e na região

O clima de Maputo é tropical seco. O período mais quente do ano ocorre entre os meses de novembro a abril e o mais frio, de maio a outubro. A maior precipitação surge nos meses mais quentes, entre novembro e março.

Em termos de organização administrativa o município integra 7 unidades autárquicas: KaMpfumo, Nlhamankulu, KaMaxaquene, KaMavota, KaMubukwana (distritos urbanos), KaTembe e KaNyaka (distritos municipais).

3.2. Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

Em relação aos propósitos do estudo, é descritiva, apresentando os factores que influenciam a colaboração entre empresas e influenciadores digitais no país. No que diz respeito à natureza do estudo, é aplicado, uma vez que seu objectivo foi oferecer dados úteis tanto para empresas quanto para a comunidade acadêmica, possibilitando a criação de estratégias mais eficientes de cooperação entre empresas e influenciadores digitais. E, quanto à abordagem, a pesquisa é mista, pois faz combinação de elementos qualitativos e quantitativos. Isso permitiu uma compreensão profunda dos critérios de selecção de influenciadores digitais pelas empresas da Cidade de Maputo, bem como uma análise detalhada das estratégias de colaboração mais comuns. E, para a realização do trabalho de campo, foram aplicadas as entrevistas e questionários compostos por questões abertas e fechadas. Ao terminar este subcapítulo referente à metodologia aplicada, segue o capítulo da apresentação e discussão dos resultados da pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa analisou empresas de diversos sectores que utilizam influenciadores digitais em suas estratégias de marketing. Entre elas, empresas de telefonia móvel, entretenimento (cassinos e apostas online), alimentício (marcas de alimentos e bebidas), transporte por aplicativo, e bancos, que promovem serviços digitais e financeiros. Essas empresas se destacam pelo uso frequente de influenciadores para atrair diferentes públicos, criando campanhas criativas e personalizadas.

Conforme a tabela abaixo:

Tabela 1: Empresas identificadas

Empresa	Ramo de actuação
Elefant Bet	Jogos de Apostas
Premier Bet	Jogos de Apostas
DSTV	Plataforma de Televisão Satélite
Movitel	Operadora de Telecomunicações
Vodacom Moçambique	Operadora de Telecomunicações

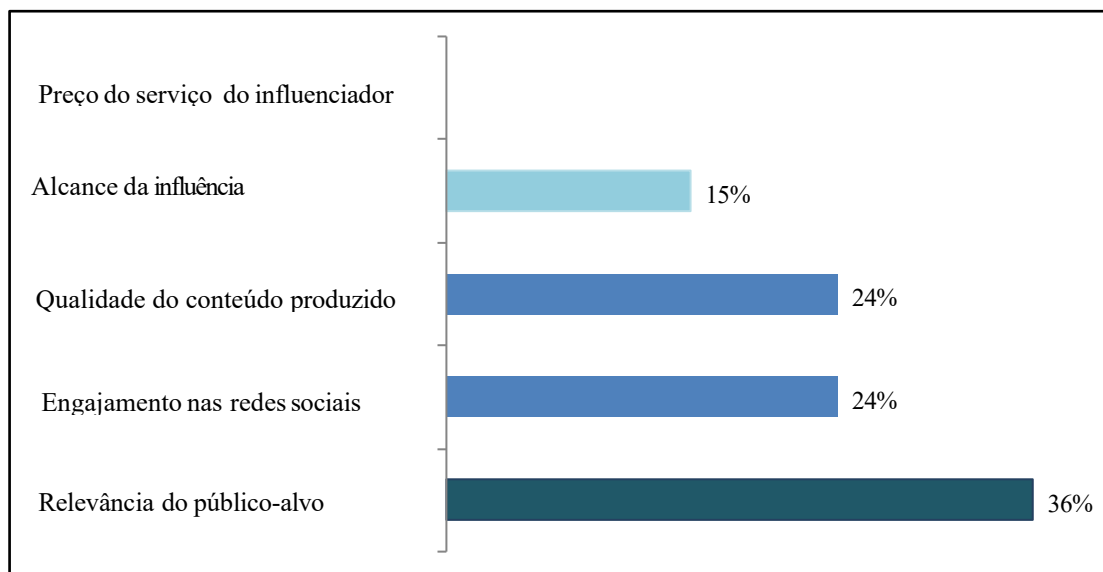
Banco Comercial de Investimentos de Moçambique (BCI)	Sector Bancário
Cervejas de Moçambique (2M)	Marca de Cerveja (Bebidas Alcoólicas)
Cervejas Laurentina	Marca de Cerveja (Bebida Alcoólicas)
Coca-Cola	Marca de Refrigerante
Fanta Moçambique	Marca de Refrigerante
Yango	Transporte Digital
Queijos Maputo	Produção e Comercialização de Queijos

Fonte: Lucas e Deolinda (2025)

4.1. Critérios Utilizados pelas Empresas na Selecção de Influenciadores Digitais no Período de 2021 a 2023

As empresas na Cidade de Maputo no período de 2021 a 2023 consideram diversos factores ao contratar um influenciador digital para colaborar com a empresa. O factor mais comum observado por todas as empresas é a relevância do público-alvo, com uma frequência de 36%, por outro lado, o menos relevante, também comum em todas as empresas, é o preço cobrado pelos influenciadores digitais, com uma frequência de 0%. Além disso, a qualidade do conteúdo produzido, o engajamento nas redes sociais e o alcance da influência são também factores relevantes, com frequências de 24%, 24% e 15%, respectivamente. Conforme ilustra a figura abaixo:

Gráfico 1: Fatores críticos na contratação de influenciadores no período 2021 a 2023



Fonte: Deolinda e Lucas (2025)

Os resultados mostram que as empresas da Cidade de Maputo no período de 2021 a 2023 adotam uma abordagem estratégica e selectiva ao escolher influenciadores digitais para suas campanhas de *marketing*. O principal critério observado é a relevância do público-alvo, com 36% de frequência. Este dado evidencia que as empresas estão cada vez mais preocupadas em assegurar que os influenciadores seleccionados possuam um público altamente alinhado aos produtos e serviços que desejam promover. O público-alvo relevante garante que a mensagem promocional tenha maior chance de impactar directamente os consumidores, reforçando a eficácia das campanhas.

Essa ênfase na relevância do público-alvo também é consistente com o estudo de Souza, Lima, Araújo e Gomes (2023), que destaca a importância de os influenciadores digitais partilharem interesses e valores semelhantes aos da marca. Isso sugere que as empresas da Cidade de Maputo valorizam, acima de tudo, a congruência entre o influenciador e o seu público, ao invés de focar exclusivamente no tamanho da audiência. Quando um influenciador se conecta de maneira autêntica com o público, a credibilidade e a confiança aumentam, o que potencializa a conversão das recomendações em acções, como compras ou adesão aos produtos promovidos. Este aspecto é central no *marketing* de influência, pois a autenticidade é vista como um dos factores mais importantes para a eficácia das campanhas.

Outro ponto interessante revelado pelos resultados é que o custo dos serviços dos influenciadores não é visto como um factor determinante, com uma frequência de 0%. Isso demonstra que as empresas estão dispostas a investir mais, desde que o influenciador consiga gerar o impacto desejado e atingir o público certo. Tal comportamento pode ser justificado pela busca de retorno sobre o investimento (ROI) a longo prazo. As empresas estão mais preocupadas em obter resultados mensuráveis e impactantes do que em economizar nos custos de contratação, o que reforça uma estratégia focada na qualidade e na relevância, ao invés do simples volume de seguidores ou no preço. Essa postura vai ao encontro da literatura sobre *marketing* de influência, que defende que o valor pago ao influenciador deve ser justificado pela sua capacidade de criar um impacto real no comportamento do consumidor, e não apenas pelo tamanho da audiência que alcança (Marcão, 2022).

Além disso, os resultados apontam que a qualidade do conteúdo produzido pelos influenciadores também é altamente valorizada, com uma frequência de 24%. Este factor está directamente relacionado à capacidade do influenciador de atrair e manter a atenção do público, usando elementos visuais e textuais envolventes e criativos. Como discutido por Souza, Lima, Araújo e Gomes (2023), a qualidade do conteúdo é crucial não só para gerar engajamento, mas também para estabelecer uma narrativa convincente que ressoe com os seguidores. Conteúdos bem elaborados

aumentam a probabilidade de compartilhamento e de interações, expandindo organicamente o alcance da mensagem promocional. Essa visão está alinhada com o que Floh e Madlberger (2013) descrevem como a importância da congruência entre a marca e o influenciador, onde o conteúdo precisa ser relevante e autêntico para que o público se conecte emocionalmente e cognitivamente com a mensagem.

O engajamento nas redes sociais, também com uma frequência de 24%, é outro critério essencial. As interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos, são vistas como indicadores-chave de sucesso nas campanhas de *marketing* de influência. Esse dado sugere que as empresas da Cidade de Maputo entendem que o simples facto de um influenciador ter muitos seguidores não é suficiente para garantir o sucesso da campanha; é necessário que esses seguidores estejam activamente engajados com o conteúdo. Isso corrobora a perspectiva de Hsu et al., (2018), que argumenta que o engajamento é um dos principais indicadores de influência e eficácia em campanhas digitais. Influenciadores com seguidores altamente engajados tendem a ter mais sucesso em impactar o comportamento do consumidor, pois os seguidores não só consomem o conteúdo, mas também participam activamente, comentando, compartilhando ou discutindo sobre os produtos e serviços promovidos.

O alcance do influenciador, com uma frequência de 15%, aparece como um factor relevante, mas não prioritário. Embora muitos seguidores ampliem o potencial de exposição da marca, as empresas parecem estar mais interessadas em outros indicadores, como a relevância do público-alvo e o engajamento. Essa constatação vai de encontro às afirmações de Solomon et al. (2016), que destacam que, embora o alcance seja um critério importante, ele não deve ser analisado isoladamente. O alcance sem engajamento pode resultar em uma campanha ineficaz, pois o número de pessoas expostas à mensagem não necessariamente se traduz em interações ou conversões. Souza, Lima, Araújo e Gomes (2023) também reforçam essa visão, destacando que a qualidade dos seguidores — se são reais e activos — é tão importante quanto a quantidade. O tipo de conteúdo, a plataforma utilizada e a frequência de postagens também desempenham um papel fundamental na definição do alcance.

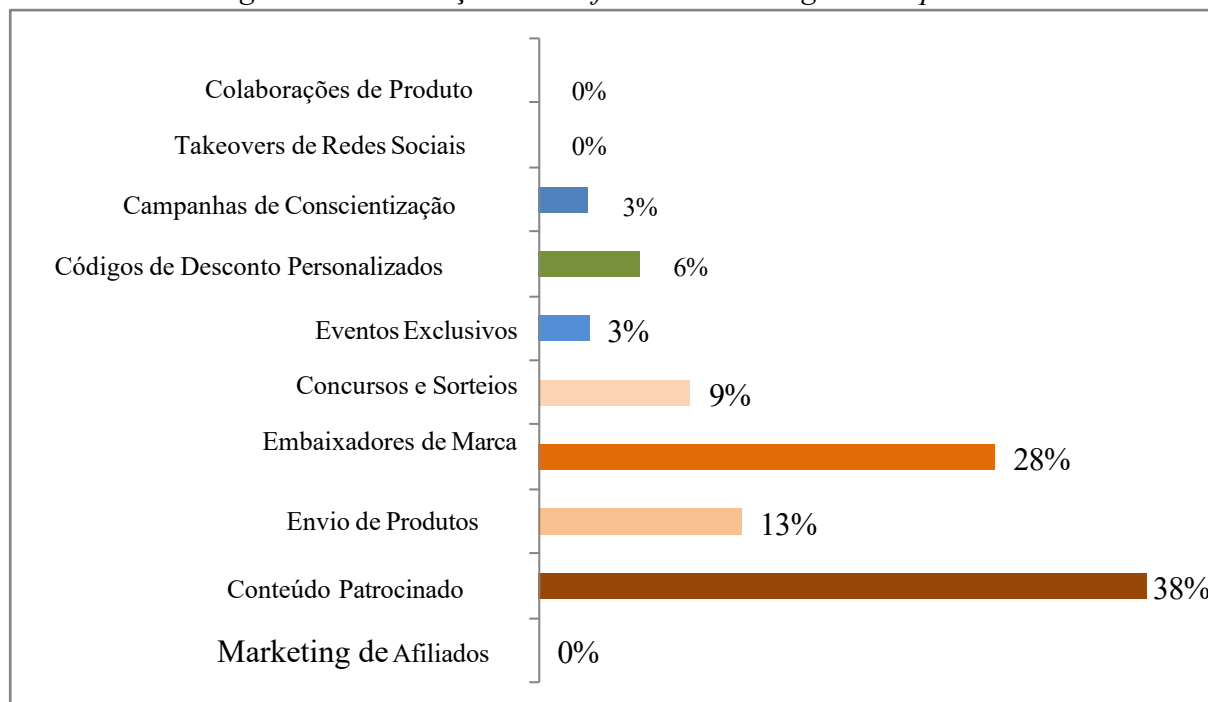
De modo geral, os resultados sugerem que as empresas da Cidade de Maputo adoptam uma abordagem focada na relevância e na qualidade ao seleccionar influenciadores digitais, priorizando aqueles que são capazes de se conectar de forma autêntica e genuína com o público-alvo. O custo não é visto como um obstáculo significativo, desde que os influenciadores consigam entregar resultados alinhados com os objectivos de *marketing* das empresas. A qualidade do conteúdo, o engajamento e

a congruência entre o influenciador e os valores da marca são factores-chave que moldam essa decisão, demonstrando uma maturidade no uso do *marketing* de influência, onde o foco está na construção de conexões autênticas e na geração de resultados concretos.

4.2. Estratégias de Colaboração Adotadas Pelas Empresas em Parcerias com Influenciadores Digitais no Período de 2021 a 2023

As empresas na Cidade de Maputo utilizam diversas estratégias na colaboração com influenciadores digitais, muitas vezes combinando várias delas. A estratégia mais comum adoptada pelas empresas é o conteúdo patrocinado, com uma frequência de 38%, sendo adoptada por todas as empresas do estudo, como mostrado na figura abaixo, a segunda estratégia mais aplicada pelas empresas é colaborar com influenciadores digitais para serem embaixadores da marca, correspondendo a uma frequência de 28%, e as outras estratégias incluem o envio de produtos (13%), concursos e sorteios (9%) e códigos de desconto personalizados (6%), eventos exclusivos e campanhas de conscientização também são utilizados, cada um com uma frequência de 3%. Não há empresas que utilizem as estratégias de *marketing* de afiliados, colaboração de produto e *takeovers* de redes sociais, todas com uma frequência de 0%. Conforme ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 2: Estratégias de colaboração com influenciadores digitais no período de 2021 a 2023



Fonte: Deolinda e Lucas (2025)

A análise dos resultados obtidos revela uma preferência clara por parte das empresas na Cidade de Maputo por determinadas estratégias de colaboração com influenciadores digitais. A principal delas é o conteúdo patrocinado, apresentando uma frequência de 38% das respostas das empresas participantes do estudo. Essa predominância reflete a eficácia percebida pelas empresas em alcançar seu público-alvo por meio do uso estratégico, da credibilidade e do alcance dos influenciadores, que, ao criar conteúdo autêntico e relevante, conseguem estabelecer uma conexão significativa com seus seguidores. Segundo Santos e Zambaldi (2019) e Marinho (2021), o conteúdo patrocinado, permite que as marcas se aproveitem da confiança que os influenciadores têm com seu público, enquanto oferecem a liberdade criativa necessária para que esses criadores mantenham sua autenticidade. Isso é crucial, uma vez que a autenticidade é um dos principais critérios para o sucesso da parceria e, conseqüentemente, da estratégia de conteúdo patrocinado.

Além disso, a frequência elevada dessa estratégia indica que as empresas estão cientes de que a segmentação e o engajamento do público são mais eficazes quando mediadas pela influência directa de criadores de conteúdo que já possuem uma base de seguidores consolidada. Essa abordagem se alinha com os critérios de selecção dos influenciadores, como a relevância para o público-alvo, autenticidade e credibilidade, discutidos anteriormente. Esses critérios são essenciais para o sucesso do conteúdo patrocinado, pois influenciadores que se conectam genuinamente com seu público conseguem promover produtos de forma mais natural e impactante.

Outro ponto de destaque nos resultados é a utilização de influenciadores digitais como embaixadores de marcas, com uma frequência de 28%. A escolha por parcerias de longo prazo, ao invés de colaborações pontuais, sugere uma busca por um relacionamento mais profundo e contínuo entre as empresas e os influenciadores, algo que se alinha ao conceito de construção de lealdade à marca. Segundo Souza et al. (2023), essa estratégia permite que os influenciadores se tornem representantes consistentes da marca, participando de campanhas publicitárias, eventos e promovendo produtos de forma contínua. Essa abordagem fortalece a conexão com o público, pois um relacionamento de longo prazo tende a construir maior confiança, especialmente quando o influenciador tem liberdade para expressar suas opiniões sobre a marca, mantendo assim sua autenticidade.

A terceira estratégia mais adoptada, o envio de produtos (13%), também é relevante para fortalecer o vínculo entre a marca e o influenciador, bem como com o público-alvo. De acordo com Coutinho e Figueiredo (2016), essa prática pode gerar *buzz* positivo, desde que o influenciador consiga transmitir uma percepção autêntica sobre o produto. Marinho (2021) reforça que, ao permitir

que os influenciadores testem os produtos antes de recomendá-los, as marcas criam um ambiente de confiança, o que pode impactar directamente as decisões de compra dos seguidores. No entanto, essa estratégia depende fortemente da autenticidade percebida pelo público, o que, mais uma vez, está ligado ao critério de selecção do influenciador.

Além do envio de produtos, outras estratégias que envolvem interacções directas com o público incluem concursos e sorteios colaborativos (9%) e códigos de desconto personalizados (6%). Concursos e sorteios são eficazes para aumentar o engajamento nas redes sociais e atrair novos seguidores, ao incentivarem a participação activa do público. Silva (2018) destaca que essa estratégia é particularmente útil para aumentar a visibilidade e notoriedade da marca. Já os códigos de desconto personalizados permitem que as marcas rastreiem directamente o impacto da colaboração, medindo as conversões em vendas. Mendes e Lima (2017) sugerem que essa estratégia é uma maneira eficaz de vincular o engajamento dos seguidores ao retorno financeiro da campanha, oferecendo benefícios tangíveis tanto para a marca quanto para o consumidor.

As estratégias menos frequentes, como eventos exclusivos (3%) e campanhas de conscientização (3%), tendem a ser utilizadas em contextos mais específicos ou em campanhas com objectivos segmentados. Eventos exclusivos, como lançamentos de produtos, proporcionam aos influenciadores a oportunidade de criar conteúdo autêntico e envolvente, o que pode amplificar a percepção positiva da marca. Já as campanhas de conscientização, segundo Souza (2019), são especialmente eficazes para associar a marca a causas sociais, fortalecendo seu relacionamento com consumidores que se identificam com esses valores. Essas estratégias, embora menos utilizadas, demonstram uma abordagem mais nichada, visando públicos específicos e com maior engajamento em questões sociais ou de *lifestyle*.

Por outro lado, a ausência de estratégias como o *marketing* de afiliados, colaboração de produtos e *takeovers* nas redes sociais, todas com frequência de 0%, sugere que essas abordagens podem não ser vistas como tão relevantes ou adequadas no contexto da Cidade de Maputo, ou que as empresas ainda não exploraram seu potencial. O *marketing* de afiliados, por exemplo, poderia ser uma oportunidade para empresas que buscam resultados baseados em performance, mas sua não utilização pode indicar que as empresas locais preferem métodos que envolvam um controle mais directo sobre o conteúdo e a narrativa. *Takeovers*, por sua vez, exigem um alto nível de confiança no influenciador, e a ausência dessa estratégia pode indicar uma falta de familiaridade com esse modelo ou receios em entregar o controlo das redes sociais a terceiros.

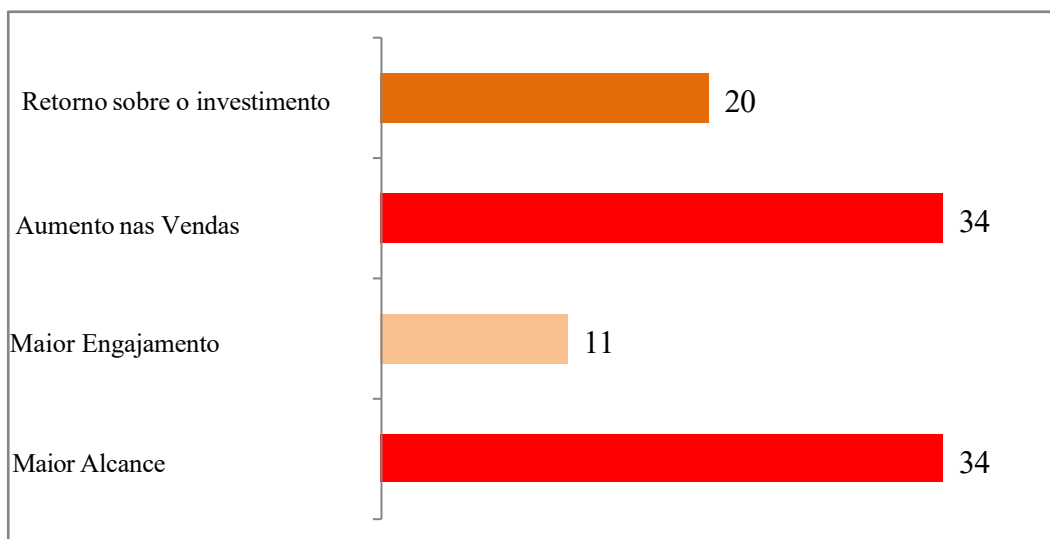
A análise cruzada entre os critérios de selecção dos influenciadores e as estratégias de colaboração utilizadas pelas empresas demonstra uma conexão clara. Influenciadores que possuem maior credibilidade e autenticidade são os preferidos para estratégias como o conteúdo patrocinado e o envio de produtos, onde a confiança do público é fundamental. Da mesma forma, aqueles que conseguem construir relacionamentos duradouros com suas audiências são escolhidos para serem embaixadores de marcas, reforçando a importância de parcerias de longo prazo. Essa interdependência entre o perfil do influenciador e a estratégia adoptada destaca a necessidade de um alinhamento cuidadoso entre a marca e o influenciador, de modo a garantir que a comunicação seja eficaz, que os valores mútuos estejam em sintonia.

De modo geral, os resultados demonstram que as empresas na Cidade de Maputo exploram activamente as colaborações com influenciadores digitais, principalmente por meio de estratégias mais directas e controláveis, como o conteúdo patrocinado e o envio de produtos. A autenticidade, a confiança e a relevância pública do influenciador-alvo são factores determinantes para o sucesso dessas colaborações, e as empresas estão cada vez mais cientes da importância de seleccionar influenciadores que estejam alinhados com seus objectivos de *marketing*.

4.3. Avaliação do Sucesso nas Colaborações com Influenciadores Digitais no Período de 2021 a 2023

Os resultados apresentados no gráfico 3 indicam que as principais vantagens percebidas pelas empresas ao colaborarem com influenciadores digitais são o aumento nas vendas e a ampliação do alcance de clientes nas redes sociais, ambos com uma frequência de 34%. Outra vantagem importante identificada pelas empresas é o retorno sobre o investimento (ROI), que apresenta uma frequência de 20%. Além disso, o aumento do engajamento nas redes sociais, medido por curtidas, comentários e compartilhamentos, é outro resultado positivo, com uma frequência de 11%. Conforme ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 3: Colaboração com influenciadores digitais no período de 2021 a 2023



Fonte: Deolinda e Lucas (2025)

A colaboração com influenciadores digitais nas empresas da Cidade de Maputo apresenta resultados variados, conforme demonstrado pelos dados da pesquisa. A análise das métricas utilizadas para avaliar essas colaborações, como alcance, engajamento, retorno sobre o investimento (ROI) e aumento nas vendas, oferece uma compreensão clara sobre o sucesso dessas parcerias e os factores que influenciam sua continuidade e fortalecimento.

O alcance e o aumento nas vendas, ambos com uma frequência de 34%, foram considerados os principais resultados pelas empresas. Isso evidencia a eficácia dos influenciadores digitais em aumentar a visibilidade de marcas e produtos. Estudos como o de Santos, Leal e De Luca (2020) corroboram essa observação, destacando que a disseminação da mensagem eleva a conscientização do público-alvo, gerando interesse e novas oportunidades de vendas. De modo semelhante, Marcão (2022) reforça a relação directa entre a influência digital e o crescimento das vendas, demonstrando que os consumidores tendem a confiar nas recomendações dos influenciadores, resultando em acções concretas que impulsionam as vendas.

Este alto percentual de sucesso nas vendas e no alcance pode ser parcialmente explicado pelos critérios de selecção dos influenciadores, com ênfase na relevância do público-alvo (36%) e no engajamento nas redes sociais (24%), em detrimento do tamanho da audiência (15%). Esse enfoque na congruência entre o público do influenciador e o da empresa parece otimizar o retorno dessas colaborações, maximizando tanto a visibilidade quanto a conversão de vendas.

Tais resultados indicam que as colaborações são mais bem-sucedidas quando existe uma forte correspondência entre o influenciador e o público-alvo da marca, independentemente do tamanho da audiência.

Por outro lado, o engajamento foi identificado com menor frequência, aparecendo em apenas 11% das respostas. Isso representa uma oportunidade de melhoria, sugerindo que, embora o alcance seja significativo, a interação mais profunda com o público pode ser insuficiente. Segundo Fernandes, Ribeiro e Campos (2019), o engajamento é essencial para medir a qualidade da interação e a autenticidade do conteúdo. A baixa taxa de engajamento pode indicar que, apesar da ampla disseminação, a mensagem carece de maior profundidade ou personalização para gerar interações mais significativas com o público.

O retorno sobre o investimento (ROI) foi mencionado por 20% das empresas como positivo, o que sugere que, embora as colaborações com influenciadores gerem resultados financeiros, algumas empresas ainda encontram dificuldades em converter o aumento de vendas em lucro efetivo. Vieira, Teixeira e De Carvalho (2019) destacam que uma análise cuidadosa do ROI é fundamental para justificar o investimento em influenciadores, uma vez que nem sempre o crescimento em vendas compensa os custos das campanhas.

A análise desses resultados demonstra a importância de ajustar a estratégia de seleção dos influenciadores para garantir colaborações de sucesso. Empresas que priorizam influenciadores com alto engajamento tendem a obter resultados mais consistentes a longo prazo, tanto em termos de retorno financeiro quanto na construção de uma comunidade ativa e fiel. Por outro lado, aquelas que focam mais no alcance imediato podem perceber um crescimento inicial nas vendas e visibilidade, mas correm o risco de não gerar uma conexão duradoura com o público.

É crucial observar que, mesmo com o aumento nas vendas, algumas empresas podem enfrentar dificuldades em obter lucros efetivos, sugerindo que fatores como o custo elevado dos influenciadores ou uma seleção inadequada podem estar interferindo nos resultados esperados. O desafio central, portanto, está em alinhar a seleção criteriosa dos influenciadores com estratégias que promovam tanto o engajamento quanto o retorno financeiro, criando uma sinergia eficaz entre visibilidade e conversão. Ao terminar esta fase de análise e discussão dos resultados desta pesquisa, segue-se as considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas na Cidade de Maputo no período de 2021 a 2023 utilizam uma abordagem estratégica e criteriosa na seleção de influenciadores digitais para colaborações promocionais. O principal critério identificado foi a relevância do público-alvo, com uma frequência de 36%, evidenciando a preocupação das empresas em assegurar que o influenciador tenha um público altamente alinhado com os produtos e serviços promovidos. Outros factores importantes incluem a qualidade do conteúdo produzido e o engajamento nas redes sociais, ambos com 24%, enquanto o custo dos serviços de influenciadores foi considerado irrelevante, com uma frequência de 0%. Isso demonstra que as empresas priorizam a eficácia e o impacto das colaborações em vez de focarem no preço.

As estratégias de colaboração entre as empresas da Cidade de Maputo e os influenciadores digitais são diversificadas, mas o conteúdo patrocinado foi identificado como a estratégia mais frequentemente utilizada, com uma frequência de 38%. Isso indica que as empresas reconhecem o valor de utilizar a autenticidade e a credibilidade dos influenciadores para alcançar um público-alvo específico. A segunda estratégia mais adoptada é a de influenciadores como embaixadores de marca (28%), sugerindo uma preferência por parcerias de longo prazo. Outras estratégias como o envio de produtos (13%) e concursos/sorteios (9%) também são usadas, enquanto abordagens como *takeovers* de redes sociais ou *marketing* de afiliados são pouco exploradas.

As parcerias entre empresas de Maputo e influenciadores digitais têm sido bem-sucedidas, principalmente no crescimento das vendas e visibilidade, com as empresas dando prioridade à relevância do público-alvo e ao envolvimento como critérios de selecção. Embora o alcance seja significativo, o baixo engajamento sugere haver necessidade de maior interacção personalizada para aprofundar a conexão com o público. O retorno sobre o investimento (ROI) foi positivo para algumas empresas, mas o custo elevado e a escolha inadequada de influenciadores podem limitar os resultados financeiros. Assim, é crucial que as empresas alinhem alcance, engajamento e retorno financeiro para fortalecer essas colaborações.

De modo geral, as empresas da Cidade de Maputo exploram activamente o potencial do *marketing* de influência, utilizando critérios sólidos de selecção e estratégias que priorizam autenticidade e relevância. Os resultados demonstram que, quando bem executadas, essas colaborações podem gerar impactos significativos, como o aumento de vendas e o alcance do público-alvo, embora o engajamento profundo com o público ainda seja um desafio a ser superado. E, sugere-

se que por meio dessas pesquisas, elabore-se um plano de ação para empresas que, entendendo os anseios dos consumidores, seleccionem influencers adequados ao tipo de produto e/ou serviço oferecido pela empresa. E, por fim segue-se a bibliografia usada para a realização deste artigo.

REFERÊNCIAS

1. ARORA, A.; BANSAL, S.; KANDPAL, C.; ASWANI, R.; DWIVEDI, Y. Measuring (2019), social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 49, p. 86-101;
2. BARBOSA, M. de O.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M (2021), Influenciadores Digitais e Branding: Uma revisão bibliométrica e sistemática do campo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 45., 2021, on-line. Anais eletrônicos [...]. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2021. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 21 dez. 2022;
3. BORGES-TIAGO, M. T.; SANTIAGO, J.; TIAGO, F, (2023) Mega or macrosocial media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, v. 157, p. 1- 12, mar;
4. COUTINHO, C., e FIGUEIREDO, S. (2016). *Marketing de Influência*. Revista Brasileira de *Marketing*;
5. FARIA, Ana Clara; MARINHO, Felipe, (2017) Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo;
6. FERNANDES, L. M., RIBEIRO, J., e Campos, F. (2019) *A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra: um estudo com seguidores do Instagram*. Revista Brasileira de *Marketing*;
7. FLOH, A., e MADLBERGER, M. (2013) *O papel das sugestões atmosféricas no comportamento de compra impulsiva online. Pesquisa e Aplicações de Comércio Eletrônico*;
8. GIL, Antônio Carlos (2002) Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas;
9. HSU, C. L., Lin, J. C. C., e CHIANG, H. S. (2018) *O efeito da influência social na participação do usuário em comunidades sociais online de perguntas e respostas: uma perspectiva de capital social*. Informação e Gestão;
10. MARCÃO, J. F. (2022) *Marketing de Influência: O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as Marcas*. Peniche;

11. MARINHO, C. S. (2021) Comunicação estratégica: o uso de influenciadores digitais pelos profissionais de comunicação social. *Brazilian Journal of Development*;
12. MARQUES, M. O.; OLIVEIRA, N. Q. da S. A Influência do Marketing Digital por meio dos Influenciadores Digitais no Comportamento dos Consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 39., 2019, São Paulo. Anais...Santos: ENEGEP, 2019.
13. MAURICIO, P; GEROLIS, B; MEDEIROS, M. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40°. Curitiba, Anais eletrônicos.
14. MENDES, T., e LIMA, R. (2017). *Marketing de Influência e Descontos Exclusivos*. Revista de Varejo;
15. MÜLLER, B. da S. Inbound Marketing: (2021) O Impacto Dos Influenciadores e do Conteúdo No Engajamento Dos Consumidores Com a Marca. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 45. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 21 dez. 2022;
16. PAMÉSA Consultores. (2018) *Guia Das Redes De Distribuição E Marketing No Ponto De Venda*. Portugal: APCMC – Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção;
17. RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. de S.; GOMES NETO, R.; JUSKI, J. do R.; NEUMANN, S. E. (2019) Marketing Digital. Porto Alegre: SAGAH. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/pageid/1>. Acesso em: 25 nov. 2021;
18. SANTOS, A. S., Leal, D. R., e De Luca, M. M. M. (2020) *A influência do marketing de influência: o alcance e a persuasão no Instagram*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento;
19. SANTOS, R. A. dos, e ZAMBALDI, F. (2019). *Marketing de influência: Uma análise sobre a parceria entre empresas e influenciadores digitais*. Revista de Administração, Sociedade e Inovação;
20. SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. (2019) *Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores*. RASI, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez;
21. SILVA, J. R. (2018) *Engajamento e Promoções em Mídias Sociais*. Revista de Administração;
22. SOLOMON, M. R., Dahl, D. W., e White, K. (2016) *Impacto da imagem e desempenho dos endossantes de celebridades na atitude em relação à marca endossada e intenção de compra: os papéis mediadores da congruência celebridade-marca e atitude em relação à celebridade*. *Jornal Internacional de Publicidade*;

23. SOUZA, B. R., LIMA, L. R., ARAÚJO, M. Z., e GOMES, J. A. (2023) *Influenciadores digitais: identificação dos critérios determinantes para influenciar jovens usuários de redes sociais*;
24. SOUZA, G. M., e OLIVEIRA, C. d. (2012) *Marketing Digital: Um estudo de caso na empresa MKS ENGENHARIA LTDA*;
25. SOUZA, L. M. (2019) *Influenciadores e Campanhas de Conscientização*. Revista de Responsabilidade Social;
26. VIEIRA, V. A., TEIXEIRA, T. S., e De Carvalho, F. H. (2019) *A utilização do marketing de influência na estratégia de comunicação: um estudo sobre o retorno sobre investimento (ROI) em campanhas com influenciadores digitais*.