

Andreia Filipe Silva Pinto

Digital Influencers e a Comunicação das Marcas

Atuação nos Blogs e no Instagram

Ciências da Comunicação

Área de Especialização Relações Públicas, Publicidade e Marketing

Dissertação de Mestrado



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018

Andreia Filipe Silva Pinto

Digital Influencers e a Comunicação das Marcas

Atuação nos Blogs e no Instagram

Ciências da Comunicação

Área de Especialização Relações Públicas, Publicidade e Marketing

Dissertação de Mestrado



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018

© 2018

Andreia Filipe Silva Pinto

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Andreia Filipe Silva Pinto

O Papel dos *Digital Influencers* na Comunicação das Marcas

A sua Atuação nos *Blogs* e no *Instagram*

Atesto a originalidade deste trabalho

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa com parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Relações Públicas, Marketing e Publicidade, sob a orientação da Professora Doutora Ana Andreia Galhardo Rodrigues.

Resumo

O presente estudo tem como tema fulcral a comunicação das marcas pelos *digital influencers* e a sua atuação em plataformas digitais, tais como *Blogs* e *Instagram*.

O crescimento exponencial que se observou nos *social media* originou o aparecimento de “novos” líderes de opinião, que desenvolvem um inesperado nível de proximidade junto da sua rede de contactos. As marcas procuram no marketing de influência o contributo destes *influencers* para se aproximarem dos seus públicos.

Tendo como ponto de partida esta temática, desenvolveu-se um estudo exploratório, que teve por base uma análise de conteúdo de todos os *posts*, em *Blog* e *Instagram*, de 4 digital influencers.

Inicialmente desenvolveram-se duas grelhas de análise, estruturadas em categorias e variáveis, que serviram de linhas orientadoras da leitura e posteriormente procedeu-se à análise quantitativa dos resultados. Todos os dados obtidos dizem respeito ao primeiro trimestre de 2018 e respeitam a 266 publicações em *Blog* e 440 *posts* em *Instagram*.

Apesar de as marcas apostarem cada vez mais nesta estratégia, aparentemente inócua, começam a aparecer sinais de que o ciclo de consumo está a ser quebrado pela falta de confiança nos *influecers*. Consideramos que esta é uma área que vai continuar, não só em crescimento, mas também em constante transformação, uma vez que as marcas já começam a ter o impacto esperado no digital.

Palavras-chave: Marca, Influenciador Digital, Estratégia de Comunicação, Marketing de Influência, Análise de Conteúdo

Abstract

This study aimed to analyse the role of digital influencers in brands' communication strategies and their presence in social platforms such as Blogs and Instagram.

The radical growth of social media originated the sudden appearance of “new” opinion leaders, who developed a never seen before level of proximity with their audience. Brands are now looking within influencer marketing the help of these influencers in order to get closer to their public.

These topics served as the starting point to develop an exploratory research, based on a content analysis of every Blog and Instagram post, of a convenience sampling.

Initially, we created two grids, subdivided into categories and variables which served as the search guidelines, after that we proceeded to the quantitative analysis of the results. The entire data corresponded to the first trimester of 2018 and is composed of 266 blog posts and 440 Instagram posts.

Even though brands are adopting this apparently harmless strategy, there are some signs starting to show that the consumption chain is being broken by the lack of trust in these influencers. We believe this is a strategy that, not only will continue to grow, but also transform due to the enormous impact brands are receiving from social media.

Keywords: Brand, Digital Influencer, Communication Strategy, Influencer Marketing, Content Analysis.

Agradecimentos

Aproveito o presente para agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, proporcionaram e ajudaram na realização desta dissertação. Quero a nível individual agradecer:

Em primeiro lugar, à Professora Doutora Andreia Galhardo, que pela disponibilidade prestada ao longo destes últimos dois anos, ao incentivo por desenvolver sempre o melhor trabalho possível e proximidade, levou a que considerasse a pessoa indicada para me acompanhar nesta última etapa. Além de ter contribuído para o meu enriquecimento académico e profissional, contribuiu, também, para um crescimento pessoal. Incentivou à realização de um trabalho atual e à medida dos meus interesses.

Aos meus pais, Eduardo e Cândida, pelo amor incondicional, por me guiarem o caminho e fazerem acreditar em mim e nas minhas capacidades, pelas palavras sempre positivas e de incentivo. Quero agradecer também por me terem proporcionado toda a minha formação e que devemos sempre procurar mais conhecimento.

Ao meu irmão, Diogo, por ser a pessoa com quem posso partilhar todas as vitórias, pela cumplicidade e confiança. Por ser alguém que descomplica a vida e todos os dias me incentiva a não planear demasiado cada passo.

À Carina, alguém que além de confiar, incentiva sempre a um melhor desempenho. Acima de tudo, uma amiga.

Por fim, ao meu namorado, João, pelo apoio e toda a confiança que sempre depositou em mim e no meu trabalho. Que nunca me deixou baixar os braços e me incentivou na realização da presente dissertação.

Índice

<i>Índice de gráficos</i>	- 3 -
<i>Índice de Tabelas</i>	- 3 -
<i>Índice de Figuras</i>	- 4 -
<i>Lista de Abreviaturas</i>	- 5 -
<i>Introdução</i>	- 6 -
Capítulo I – A Comunicação das Marcas na Economia Digital	- 8 -
1.1. Marcas: aproximação ao conceito e à sua importância no mercado	- 8 -
1.2. O Marketing: “sedução” do mercado	- 11 -
1.3. O Marketing na Economia Digital	- 13 -
2. Os Digital Influencers	- 20 -
2.1. As novas “estrelas” da internet.....	- 20 -
2.2. Construtores de pontes no mundo digital.....	- 23 -
2.3. Plataformas em que comunicam – <i>Blogs e Instagram</i>	- 26 -
Capítulo II – A comunicação de digital influencers portugueses: um estudo de caso ..	- 32 -
2.1. Objetivos	- 32 -
2.2. Metodologia de Investigação	- 32 -
2.2.1. Amostra.....	- 33 -
2.3. Apresentação e Discussão de Resultados	- 36 -
2.3.1. Blogs.....	- 36 -
2.3.1.1. Número de <i>Posts</i>	- 37 -
2.3.1.2. Assunto.....	- 38 -
2.3.1.3. Natureza Promocional.....	- 42 -
2.3.1.4. Figuração Humana.....	- 45 -
2.3.1.5. Texto	- 47 -
2.3.1.6. Outros Signos	- 48 -
2.3.1.7. Formato	- 49 -

2.3.1.8. Interação.....	- 51 -
2.3.1.9. Tipos de Interação.....	- 53 -
2.3.1.10. Resposta do digital influencer.....	- 56 -
2.3.2. Instagram.....	- 58 -
2.3.2.1. Número de <i>Posts</i>	- 58 -
2.3.2.2. Natureza Promocional.....	- 59 -
2.3.2.3. Figuração Humana.....	- 62 -
2.3.2.4. Texto.....	- 64 -
2.3.2.5. Outros signos.....	- 65 -
2.3.2.6. Formato.....	- 66 -
2.3.2.7. Interação.....	- 67 -
2.3.2.8. Remissão para <i>blog</i>	- 68 -
Capítulo III – Conclusão.....	- 70 -
Referências Bibliográficas.....	- 76 -
Anexos.....	- 79 -
Índice de Anexos.....	- 79 -

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Utilizadores de Internet, em % (Fonte: Marketest, Bareme Internet)	24 -
Gráfico 2 – Utilizadores de redes sociais com perfil no Instagram (Fonte: Markttest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais)	29 -
Gráfico 3 – Número de Posts	37 -
Gráfico 4 – Assunto	38 -
Gráfico 5 – Assunto por digital influencer	41 -
Gráfico 6 – Natureza Promocional	42 -
Gráfico 7 – Natureza Promocional por influencer	44 -
Gráfico 8 – Figuração humana	45 -
Gráfico 9 – Texto	47 -
Gráfico 10 – Outros signos	48 -
Gráfico 11 – Formato	49 -
Gráfico 12 – Interação	51 -
Gráfico 13 - Interação por digital influencer	52 -
Gráfico 14 – Tipos de Interação	53 -
Gráfico 15 – Tipos de interação por digital influencer	55 -
Gráfico 16 - Resposta da digital influencer	56 -
Gráfico 17 – Número de Posts	58 -
Gráfico 18 – Natureza Promocional	59 -
Gráfico 19 – Natureza Promocional por digital influencer	61 -
Gráfico 20 – Figuração Humana	62 -
Gráfico 21 - Texto	64 -
Gráfico 22 – Outros signos	65 -
Gráfico 23 - Formato	66 -
Gráfico 24 - Interação	67 -
Gráfico 25 – Remissão para blog	68 -

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Grelha de Análise Blogs	34 -
Tabela 2 - Grelha de Análise Instagram	36 -

Índice de Figuras

Figura 1 - Amostra, Blogs na categoria de Moda (Fonte: Blogs do Ano).....	- 34 -
Figura 2 - Assunto Fashion (Fonte: Blog Bárbara Inês).....	- 39 -
Figura 3 - Assunto Beauty (Fonte: Blog Anita & The Blog).....	- 39 -
Figura 4 - Assunto Lifestyle (Fonte: Anita & The Blog).....	- 40 -
Figura 5 - Assunto Outro (Fonte: Blog Style It Up).....	- 40 -
Figura 6 - Natureza promocional por menção explícita (Fonte: Style It Up)	- 43 -
Figura 7 - Natureza promocional por menção implícita (Fonte: Anita & The Blog).....	- 43 -
Figura 8 - Natureza promocional por presença visual da marca (Fonte: Style It Up).....	- 44 -
Figura 9 – Figuração humana por influencer (Fonte: BlueGinger).....	- 46 -
Figura 10 - Figuração humana por outro (Fonte: Style It Up)	- 46 -
Figura 11 - Formato Fotografia (Fonte: Bárbara Inês)	- 50 -
Figura 12 - Formato Álbum de fotos (Fonte: BlueGinger).....	- 50 -
Figura 13 - Formato Vídeo (Fonte: Anita & The Blog).....	- 51 -
Figura 14 - Tipo de interação por pergunta (Fonte: Style It Up).....	- 54 -
Figura 15 - Tipo de interação por pedido (Fonte: Style It Up).....	- 54 -
Figura 16 - Tipo de interação por comentário (Fonte: Bárbara Inês).....	- 55 -
Figura 17 - Resposta da influencer (Fonte: Style It Up).....	- 57 -
Figura 18 - Natureza promocional por menção explícita (Fonte: Instagram Anita da Costa).....	- 59 -
Figura 19 - Natureza promocional por menção implícita (Fonte: Instagram Bárbara Inês)	- 60 -
Figura 20 - Natureza promocional por presença visual da marca (Fonte: Instagram Raquel Strada)	- 60 -
Figura 21 - Figuração humana por influencer (Fonte: Raquel Strada).....	- 63 -
Figura 22 - Figuração humana por outro (Fonte: Margarida Almeida).....	- 63 -
Figura 23 - Remissão para blog (Fonte: Margarida Almeida)	- 69 -

Lista de Abreviaturas

AMA – American Marketing Association

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

BBS – Bulletin Board Systems

Introdução

As últimas décadas ficaram marcadas por grandes renovações estruturais, nas mais diversas áreas, graças à rápida evolução das tecnologias de informação. As alterações que se têm vindo a notar na sociedade, tais como a globalização e a evolução das novas tecnologias de informação, estão a tomar uma posição de escala sem precedentes, fomentando o desenvolvimento da inovação e competitividade. O núcleo empresarial tem procurado e estabelecido esforços, de forma a acompanhar todo este processo evolutivo da sociedade e dos mercados.

Percebe-se que a nova economia mundial se baseia, cada vez mais, em modelos e estratégias digitais, na contínua conectividade e rápida troca de informações através da internet e das suas mais variadas plataformas.

Os *social media* são, nos dias de hoje, um valioso “ponto de encontro” quer para os indivíduos, como para as marcas, que, de forma próxima e dinâmica, conseguem estabelecer elos de comunicação bidirecionais. São um instrumento indispensável de comunicação, contribuindo para o fomento do marketing, quer pessoal, como empresarial.

Numa era em que os canais tradicionais de comunicação se encontram desgastados e com visíveis lacunas ao nível da autenticidade, surgiram “novos” líderes de opinião, os chamados *digital influencers*. Pessoas reais que, com uma ampla rede de seguidores, comunicam as marcas através de testemunhos reais, de experiências e situações do seu quotidiano. Estes influenciadores apresentam uma grande aproximação com a sua rede de seguidores, que os acompanham porque nutrem empatia e apresentam os mesmos gostos e interesses.

Estamos perante uma era de transformação digital, em que as plataformas de *social media*, como é o caso dos *Blogs* e do *Instagram*, apresentam uma maior rentabilidade do que os meios tradicionais de comunicação. As marcas cada vez mais procuram complementar as suas habituais campanhas, com uma forte aposta em conteúdos digitais, designadamente por intermédio destes líderes de opinião. Atualmente já não se trata de comunicar para pessoas, mas sim através de pessoas. Nos processos de influência, as relações horizontais têm vindo a substituir as relações verticais.

É neste contexto que procuramos estudar a ligação entre os *digital influencers* e a comunicação das marcas, incidindo na atuação destes em plataformas como os *Blogs* e o *Instagram*.

Com o presente trabalho, pretendemos compreender como os *digital influencers* comunicam as marcas nas plataformas digitais, nomeadamente no setor de moda e similares. Nesse seguimento, vamos realizar uma revisão literária a fim de perceber a abrangência da marca, o papel que o marketing desempenha na economia digital, quem são afinal e em que contexto surgiram os *digital influencers* e, ainda, em que plataformas comunicam, incidindo o nosso olhar nos *Blogs* e no *Instagram*. De forma a complementar o cariz literário do trabalho, apresentaremos um estudo exploratório, em que iremos desenvolver uma análise quantitativa sobre um conjunto de *posts*. Os instrumentos utilizados para o procedimento da pesquisa passam por 2 grelhas de análise, compostas por categorias e variáveis orientadoras do estudo.

A dissertação é constituída estruturalmente por três grandes capítulos. O primeiro corresponde à revisão literária da temática em estudo, inicialmente abordada “A comunicação das marcas na economia digital”, em que é contextualizada a marca a nível histórico e desenvolvido o próprio conceito, a evolução história do marketing e qual o seu papel na economia digital. De seguida, procuramos enquadrar o aparecimento dos *digital influencers*, desenvolver o conceito e suas especificidades e, ainda, aprofundar em que plataformas estes comunicam.

O segundo capítulo da presente dissertação, corresponde a uma análise de conteúdo desenvolvida com o objetivo de compreender como os *digital influencers* comunicam as marcas e qual a sua atuação em *Blogs* e *Instagram*. O objetivo passa pela realização de um estudo exploratório, em que, através de uma análise de conteúdo quantitativa, pretendemos analisar um conjunto de *posts*, em ambas as plataformas. Depois de realizado esse levantamento, procede-se ao tratamento dos mesmos e sua apresentação gráfica.

Por fim, o último e terceiro capítulo diz respeito à análise e tratamento dos resultados, respondendo a cada umas das questões de investigação levantadas.

Capítulo I – A Comunicação das Marcas na Economia Digital

Revisão Literária

1.1. Marcas: aproximação ao conceito e à sua importância no mercado

Quando enquadrada no mercado, a marca aporta todas as evidências de uma considerável importância económica. Mesmo considerando que se encontra integrada nos ativos intangíveis das organizações, é de destacar a sua importância e contribuição económica.

Em traços globais, estima-se que as marcas sejam responsáveis por cerca de um terço de toda a riqueza, considerando apenas a sua definição comercial (Clifton e Simmons, 2003). Estas destacam-se como o contributo mais significativo para a valorização dos ativos das organizações.

Começando pela origem da palavra “marca” podemos averiguar que, independentemente do modo como é utilizada nos dias de hoje, esta significava, na sua forma passiva, o objeto com o qual se forma uma impressão e, na sua forma ativa, o processo de formação da impressão.

Historicamente, a palavra “marca” – em inglês, *brand* – provém do antigo nórdico *brandr*, que significa queimar. Esta ideia entrou nas raízes anglo-saxónicas, que através da gravação a ferro quente marcavam a propriedade do seu gado e, graças ao desenvolvimento do comércio, estas marcas serviam como elemento distintivo de cada criador. Um criador com uma reputação positiva, devido à qualidade do seu gado, apresentaria uma maior procura da sua marca, ao contrário de criadores com menor reputação (Blackett, 2003). Esta perspetiva da utilidade das marcas como orientadoras de uma escolha mantém-se até aos dias de hoje.

No entanto, foi só na transição do século XIX para o século XX que se deu o fenómeno da utilização das marcas em grande escala, uma vez que a Revolução Industrial permitiu a comercialização maciça de bens de consumo. O período que se seguiu ao final da Segunda Guerra Mundial gerou uma explosão do uso das marcas, graças ao aparecimento da internet e dos sistemas de radiodifusão maciça, assim como, pelas melhorias ao nível

dos transportes e comunicações. As marcas simbolizavam a convergência das economias mundiais baseado num modelo de procura.

Atualmente, o termo “marca” está presente em todos os aspetos da sociedade moderna e, segundo Clifton e Simmons (2003, p. 6), pode ser facilmente aplicado aos mais variados setores desde, “*utilities, charities, football teams and even government initiatives as it has been in the past to packaged goods*”.

A American Marketing Association (AMA) define marca como um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique e distinga o produto ou serviços de uma empresa das outras empresas. Comparando esta definição com a proposta pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI):

a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nome de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.

Verificamos que, apesar da definição proposta pelo INPI ser mais detalhada, ambas são bastante semelhantes e seguem o conceito jurídico da marca.

No entanto, do ponto de vista do marketing, o conceito marca é bastante mais abrangente, não se limitando a um conjunto de sinais para distinguir produtos e serviços, pois também é um elemento de posicionamento. Desta forma, verifica-se que notoriedade, imagem e lealdade são alguns dos conceitos fundamentais na gestão de marcas e que, de certo modo, estão ausentes nas definições mencionadas anteriormente (Brito, 2010).

O mercado, mais concretamente os clientes, revela um papel de elevada importância na construção de uma marca. Esta posição leva Keller a defender que apesar das empresas promoverem a criação da marca por via de estratégias de marketing, esta reside essencialmente na mente dos consumidores (*cit. in* Brito, 2010).

Esta filosofia leva a considerar que o papel de uma marca vai mais além do conjunto de sinais que integram a sua identidade, uma vez que, a sua construção é também um processo que envolve os próprios clientes. Sem eles não faz sentido nomear conceitos como notoriedade, imagem e lealdade, sendo estes conceitos fundamentais do ponto de vista do marketing, no que toca à gestão de marcas.

Quando um negócio é dominado pelo marketing ou pela marca, a sua sobrevivência no mercado depende, fundamentalmente, da preferência dos seus consumidores. Quando estes se apresentam descontentes com o produto, serviço, ou com a própria empresa que está por trás, acabam por considerar outras opções no mercado. Por outro lado, públicos satisfeitos são clientes fiéis da marca e, naturalmente, irão dar-lhe preferência em função das suas concorrentes no mercado (Olins, 2003).

De um modo geral, a marca destaca-se como o elemento diferenciador da organização em relação aos seus concorrentes, acabando por prestar segurança aos consumidores. Constitui-se como o mais importante de entre os quatro bens intangíveis de uma organização, sendo os restantes a imagem, o *know how* e as informações (Caputo et al, *cit.* in Zanóbio, 2017).

As marcas diferenciam os produtos e representam uma promessa de valor para os consumidores, estas incitam crenças, evocam emoções e promovem comportamentos. Apresentam valor social e emocional para os seus utilizadores (Kotler e Gertner, 2002). Uma marca consolidada no mercado apresenta um valor incalculável para a organização, tornando-se o vínculo de confiança entre esta e os seus públicos.

A capacidade das marcas em fidelizar consumidores destaca-se como um fator determinante e justifica a preponderância que com o passar do tempo a ideia de marca vai assumindo em cada um. Esta realidade conduziu ao enriquecimento das marcas com valores emocionais intangíveis, o que as habilitou de empatias com os seus públicos, tornando-as ativos mais valiosos que os próprios produtos que representam.

Keller (*cit.* in Leitão 2012, p. 52), refere que as marcas “residem na mente dos consumidores”, que as “associações abstratas, aliadas a perceções de performance em memória” são a base para a formação da imagem na mente dos consumidores. Defende ainda que “Estas imagens refletem o que o consumidor pensa sobre a marca, considerando as suas propriedades intrínsecas e extrínsecas”. Podemos dizer, portanto, que apesar de condicionada pelos fabricantes, a marca é o que a sociedade pensa dela, considerando a impressão de cada indivíduo.

Com a viragem do século XX, as marcas além de uma personalidade, revelaram um estado de espírito, acabando por se dissociar apenas dos elementos físicos. O poder das

marcas resulta da interceção entre o seu desempenho e aquilo que representam na sociedade. As marcas são extremamente heterogêneas, assumem qualquer tamanho e feitio, podem ser globais ou nacionais, destacar-se como tangíveis ou intangíveis, até gerais ou específicas, mas, na generalidade, não importa saber apenas o que são, mas o que as revela poderosas é também aquilo que representam (Olins, 2003).

A conjuntura atual de mercados cada vez mais globalizados e concorrenciais, em que a escolha racional se tornou praticamente impossível, as marcas são a manifestação de clareza, confiança, consistência e pertença. Todos estes fatores permitem aos indivíduos definirem-se a eles próprios, ou seja, as marcas representam identidade.

1.2. O Marketing: “sedução” do mercado

Quando falamos em empresas bem-sucedidas temos tendência a procurar qual o seu segredo, qual o truque por detrás de todo esse sucesso, quer de vendas, como de admiração e proximidade com os seus públicos. Olins (2003) apresenta três características que estão na base de todas essas organizações: o domínio tecnológico, o *know-how* que alicerça a sua atividade e a capacidade de uma empresa vender. O termo geralmente utilizado para a capacidade de vender de uma organização é marketing, sendo que o autor o denomina como “sedução”. De maneira geral, a tendência é que uma destas características se sobreponha às outras na atividade das empresas. A função do marketing na gestão de marca preocupa-se, essencialmente, em persuadir, seduzir e levar as pessoas a comprar produtos e serviços. Para estas organizações que “seduzem”, a marca destaca-se como o centro da vida empresarial.

Neste ponto do trabalho, vamo-nos focar essencialmente em perceber essa “arte de sedução”, conhecer a área do marketing que norteia a capacidade de venda das empresas. Começemos por perceber a origem do termo marketing e a sua contextualização histórica.

O termo Marketing provem do latim *mercatus* e apareceu pela primeira vez em dicionários em meados do século XVI, associado ao processo de compra e venda no mercado. Já a origem contemporânea do marketing, tal como a conhecemos hoje, surgiu em 1897, como o processo de transferência de bens de produtos para consumidor, com destaque nas vendas e publicidade (Marin, 2018).

Todas as empresas apresentam como objetivo comum a preocupação na venda dos bens que produzem aos seus clientes, ou seja, desde o momento em que os indivíduos sentiram a necessidade de vender o que produziam, o marketing sempre esteve presente na sociedade. O modo como as organizações praticam marketing e a sua própria concepção tem vindo a modificar-se com o passar das décadas, sob influência de vários fatores económicos, tecnológicos e científicos. No entanto, foi apenas na segunda metade do século XX que as empresas passaram a consagrar o marketing como uma função determinante no seu funcionamento (Lindon et al, 2011).

Lindon et al (2011) procuraram estabelecer uma definição abrangente para marketing, uma vez que, atualmente não faz sentido associar este conceito apenas a empresas, mas sim a todo o tipo de organizações e entendem que marketing é o conjunto de métodos e meios que uma organização dispõe para promover, junto dos seus públicos, comportamentos favoráveis às suas necessidades e objetivos.

A American Marketing Association (AMA) defende igualmente esta perspetiva abrangente do conceito,

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large.

Ao longo dos anos, o Marketing tem evoluído através de quatro fases a que denominamos Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e, recentemente, 4.0. Os avanços tecnológicos desencadearam significativas alterações nos consumidores, nos mercados e, também, no marketing. A Revolução Industrial, com o desenvolvimento da produção de tecnologia, desencadeou a primeira fase do marketing, chamada de Marketing 1.0. Mais tarde, em resultado do aparecimento das tecnologias de informação e da Internet surgiu o Marketing 2.0. O Marketing 3.0 despoletou graças à nova vaga de tecnologia (Kotler, 2013).

Durante o período industrial, em que a maquinaria da indústria era a principal tecnologia, o marketing resumia-se, essencialmente, à venda da produção de fábrica. A primeira fase do marketing centrava-se essencialmente no aumento das vendas, em que os produtos eram concebidos para servir um mercado de massas. No marketing 1.0 o enfoque era unicamente o produto, sem revelar importância as necessidades ou desejos do mercado.

O aumento significativo da oferta de produtos rapidamente despoletou alterações nesta abordagem, focada unicamente no produto. O Marketing 2.0 surgiu na era de informação, em que a facilidade de acesso à informação e as possibilidades de comunicação, muniram os consumidores da possibilidade de escolher e comparar produtos similares. Nesta era, o valor do produto passou a ser definido pelo consumidor. Esta maior oferta de procura obrigou os *marketeers* a segmentar o mercado e, assim, procurar desenvolver um produto superior à concorrência. A orientação do Marketing 2.0 passou a ser o cliente e o objetivo passava, essencialmente, por dar resposta às suas necessidades e desejos.

O foco no Marketing 3.0 passou do produto e do consumidor, para o espírito humano e para os valores. Nesta abordagem, os consumidores revelavam-se mais ativos, indivíduos criativos e conscientes da dimensão humana das marcas e do seu impacto no ambiente, ou seja, a sua responsabilidade social e ambiental. Estes procuram não só a sua realização funcional, mas também a realização do espírito humano nas marcas que escolhem. O Marketing 3.0 eleva o conceito de marketing, orientando-o para as aspirações e valores dos consumidores (Kotler, 2013). Estas novas valências são consequência direta do sucesso da internet e, maioritariamente, da nova geração de *social media*, em que os utilizadores publicam as suas opiniões, apresentam uma extensa rede de contactos e, ainda, têm acesso a *websites* de opinião.

Esta particularidade da internet em conectar, ilimitadamente, os indivíduos com as organizações e proporcionar a interação com produtos, leva-nos à última fase do marketing (Lukowski, 2017). Iremos abordar mais detalhadamente o Marketing 4.0 no próximo ponto do trabalho.

1.3. O Marketing na Economia Digital

O avanço progressivo da globalização encontra-se intrinsecamente ligado ao rápido crescimento das tecnologias, quer ao nível da produção como ao do processamento, disseminação e consumo de informações. Atualmente, o fluxo de informação é incrivelmente intenso e encontra-se em constante crescimento. Consequentemente, as empresas, de forma a acompanhar estas mudanças, veem-se forçadas a alterar as suas

técnicas tradicionais de marketing, as estruturas organizacionais e, até, os seus modelos de negócio.

As mudanças visíveis no fluxo de informação e no desenvolvimento dos processos, quando combinado com o impacto das tecnologias de informação, está a dar origem à transformação do mercado físico por um lugar referido como a infoesfera (Swieczak, 2017).

A era da inovação digital está a forçar as organizações a se redescobrirem num ritmo diferente e mais intenso, do que se vinha verificando até então. Pode-se dizer que o novo comportamento dos consumidores e as decisões subjacentes aos hábitos de compra foram fatores determinantes dessa necessidade. As matrizes do marketing tradicional como a quota de mercado, a fidelidade com a marca e a distribuição continuam a ser determinantes, no entanto, necessitam de ser enquadradas com novas abordagens.

O marketing dito tradicional aporta a ideia inicial de segmentação, uma divisão do mercado em grupos homogéneos baseados em perfis geográficos, demográficos, psicológicos e comportamentais. Quando integrada na estratégia da marca, a segmentação é seguida do posicionamento, em que são selecionados os segmentos em função da marca.

Esta perspetiva tradicional do marketing encontra-se ultrapassada, uma vez, que estas duas estratégias – segmentação e posicionamento – integram-se numa relação vertical entre a marca e os seus consumidores. A segmentação e o posicionamento são decisões unilaterais levadas a cabo por *marketeers*, sem o consentimento dos públicos, uma vez que determinam as variáveis que definem os segmentos. Neste sentido, o envolvimento dos clientes limita-se aos estudos de mercado, que geralmente antecedem as decisões de segmentação e posicionamento. Esta perspetiva destaca os consumidores como “alvos”, que frequentemente se sentem incomodados com as mensagens irrelevantes e unidirecionais que lhes direciona, acabando por as desvalorizar (Kotler, 2017).

Em contrapartida, na economia digital, os consumidores estabelecem relações horizontais ao se integrarem em comunidades. Atualmente, estas comunidades são os novos segmentos de mercado (Kotler, 2017). Ao contrário do que acontece no processo de segmentação, a formação destas comunidades é desenvolvida pelos próprios consumidores, respeitando os limites por eles impostos.

O avanço e crescimento do meio digital veio despoletar consequências no mercado, ao nível de novos perfis de consumidores e, naturalmente, novos padrões de consumo. Essas alterações impuseram um acompanhamento e desenvolvimento por parte do mercado, concretamente das empresas. Esta nova realidade aporta o conceito da economia digital, também representada como economia de informação. As organizações viram-se obrigadas a adaptar a forma como trabalham e se relacionam entre si e com os seus públicos. Além destas mudanças, também os modelos de negócio foram moldados para acompanhar esta fase da economia mundial.

O Marketing desempenha um papel preponderante nos mais variados níveis da sociedade e desde o seu aparecimento foi uma área em constante crescimento e adaptação. Podemos referir que o Marketing se reinventou e acompanhou a evolução dos tempos. Para Philip Kotler – comumente denominado de “father of modern marketing” - esta área atravessou quatro fases, destacando-se atualmente o Marketing 4.0.

O Marketing 4.0 é o resultado de mudanças complexas ao nível dos mercados, da globalização da concorrência, de consumidores cada vez mais exigentes e informados, do aparecimento de novas tecnologias e, conseqüentemente, de inovações ao nível do marketing.

Representa a era em que o utilizador e a sua interação com o produto agrega todas as fases anteriores. Esta nova era do marketing centra-se nas necessidades e desejos definidos nas duas primeiras fases; além disso, procura responder às preocupações e refletir os valores dos consumidores, subjacentes ao Marketing 3.0; igualmente, proporciona a participação através de plataformas de internet e a interação diretamente com o produto (Lukowski, 2017).

Marketing 4.0 adapta-se em função da ideia de cooperação e criação de valor colaborativo, em que o consumidor se torna plenamente consciente das verdadeiras dimensões da marca.

A publicidade tradicional, transmitida pela própria marca através dos meios de comunicação de massas, sofre de um aumento de desconfiança junto dos consumidores, uma vez que é desenvolvida e transmitida pela própria marca. Estas alterações ao nível da sociedade, também se fizeram sentir no perfil de consumidor. Atualmente, temos ao

nosso alcance a informação atualizada ao minuto e facilmente acessível por vida de dispositivos móveis, o que leva a que os indivíduos não esperem que a informação chegue até si, mas sim, que procurem aquilo que pretendem saber. No entanto, essa busca de informação não acontece só através das próprias marcas, dos seus websites e outras plataformas de comunicação digitais, por exemplo. No geral, os públicos, ou potenciais clientes, procuram fontes mais credíveis, isto é, independentes às marcas – os *digital influencers* (Rowe, 2018).

Os anúncios televisivos com custos elevados para as marcas deixaram de ser o fator de referência na intenção de compra. A realidade que se coloca na sociedade é que, atualmente, a influência de compra passa por pessoas comuns que recomendam produtos e serviços por via de ferramentas presentes nos *social media*. Qualman (2009) na viragem da década 2000 afirmava que estávamos perante “o maior programa de recomendações/referências da história.”

Felix LaHave, cofundador da empresa de marketing de influência *Open Influence*, citado por Rowe (2018, p. 29), defende esta ideia:

Overall, there is a trust deficit in advertising. Most consumers no longer respond as positively to classic forms of marketing, [...] Therefore, by fostering positive collaborations with influencers, brands can reach their target audiences in their comfort zone, benefiting from their associations with these trusted figures.

Estamos perante um mundo cada vez mais conectado e, por isso, o futuro do marketing encontra-se altamente direcionado para as pessoas. De forma a acompanharem as alterações impostas pela sociedade, as marcas precisam de perceber que, atualmente, não se trata apenas de comunicar para pessoas, mas através das pessoas. Essa comunicação através de pessoas é essencial para disseminar mensagens genuínas e que, facilmente, podem influenciar milhares de pessoas (Meireis, 2018).

Tendo como mote a procura por comunicar através das pessoas, não basta querer estar onde elas estão, mas é fundamental, perceber essas plataformas para poder exercer uma eficaz comunicação. A presença das marcas nos *social media* é um fator determinante na ponte entre elas e os seus consumidores, uma vez que estes, principalmente a geração Y e Z, comunicam a marca para milhões de pessoas. Posto isto, as marcas necessitam perceber quem são estes consumidores, o que partilham, com quem partilham, e o que

elas, enquanto marcas, podem fazer para chegar até eles. O presente, nos *social media*, passa por gerar conteúdo (Rodrigues et al, 2012).

A realidade de falta de autenticidade pela medida em que a informação é manipulada e disseminada pela própria marca, contrasta com o *word-of-mouth* – ferramenta geralmente associada ao marketing de influência. O marketing de influência, integrado na abordagem de marketing 4.0 desenvolvida por Kotler (2017), consiste em identificar indivíduos que desempenhem algum tipo de influência em potenciais consumidores e, mediante disso, orientar estratégias de marketing e promoção de produtos à volta desses mesmos indivíduos (Rowe, 2018). Surjanovic (*cit. in Rodrigues et al. 2012*), defende igualmente esta ideia, lembrando que quando se trabalha com *social media* o *word-of-mouth* é um fator determinante, uma vez que tanto no online como no offline o mais importante é aquilo que os consumidores dizem sobre as marcas. O autor refere que no online, o *word-of-mouth* pode assumir outras denominações como: *word of mouse*, *world of mouth* ou, ainda, *buzz* – o som dos indivíduos ocupados a falar sobre as marcas.

Atualmente, as marcas no mercado nacional começam a denotar importância ao potencial dos *digital influencers*. Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo multimédia em plataformas digitais – como por exemplo *blogs* – ou redes sociais. No entanto, iremos aprofundar a temática dos *digital influencers* no próximo ponto deste capítulo do trabalho.

O alcance destes *influencers* varia consoante o número de seguidores a ele adjacente – entre 2.000 e 10.000 seguidores, estamos perante um microinfluenciador; já um macroinfluenciador apresenta um alcance superior aos 100 mil seguidores. Estes, independentemente do seu alcance, tornam-se parte integrante da estratégia de marketing de qualquer empresa moderna (Meireis, 2018).

Uma pesquisa desenvolvida em 2015 que examinava o envolvimento dos influenciadores, estimava que 84% dos *marketeers* planeava desenvolver pelo menos uma campanha de influência, enquanto que 93% dos profissionais de marketing consideravam o envolvimento com *influencers* uma estratégia eficaz para o reconhecimento das marcas (Bro, 2017)

O papel dos *digital influencers* é de extrema relevância para o marketing porque, através de parcerias com as marcas, transmitem informações sobre produtos, dão aos seus

seguidores recomendações mais genuínas, ajudando-as a divulgar os seus produtos ou serviços (Li e Du *cit. in Almeida et al.* 2017).

A autenticidade da informação transmitida e a capacidade em atingir audiências mais qualificadas são alguns dos principais motivos para as marcas trabalharem juntamente com *digital influencers*. Almeida *et al.* (2017) revela que 92% dos consumidores confia mais em outros consumidores do que nas formas tradicionais de endosso por via de celebridades, uma vez que se tratam de pessoas comuns.

As empresas ou marcas que pretendem desenvolver estratégias de marketing de influência, juntamente com estes *influencers*, não podem descuidar todo o processo envolvente. Inicialmente é fundamental determinar quais as características do *digital influencer* e se estão de acordo com a imagem da marca e com a mensagem que se pretende comunicar. Charest, Bouffard e Zajmovic (2016, p. 533) referem que de forma a desenvolver estratégias eficazes juntamente com influenciadores digitais, “*it is imperative to first identify the objectives and targets in order to develop relevante content strategies.*”

A escolha entre micro e macroinfluenciador aporta objetivos distintos, afinidade e confiabilidade, em contraste com alcance e notoriedade, respetivamente. O retorno esperado da relação com o influenciador deve pautar-se, além do objetivo, por critérios qualitativos e quantitativos, isto é, por critérios mensuráveis e não mensuráveis, por dados numéricos e não numéricos, sejam eles o retorno de uma ação ou, até, a notoriedade que a marca pode alcançar. “O importante é, de facto, olhar para o mercado e identificar se o influenciador atinge uma audiência altamente interativa e segmentada.” (Marques e Lopes, *cit. in* por Meireis, 2018, p. 38)

O processo de seleção do *digital influencer* divide-se em três estágios: inicialmente, realiza-se um levantamento dos influenciadores que explorem, nos seus conteúdos, tópicos relevantes para a marca; em segundo lugar, revela-se que plataformas esses mesmo influenciadores exploram e qual o seu alcance nas mesmas; por último, faz-se uma análise ao seu trabalho e presença nas plataformas utilizadas, a fim de determinar se existe coerência com a marca, com a sua mensagem e os com os objetivos nesta parceria (Rowe (2018).

O alcance em número de seguidores – micro ou macro – não deve ser a única característica a ser considerada,

marketeers also need to look at the kinds of comments influencers get on their posts to ascertain the tone and quality of that engagement – [...] but also whether influencers are creating content that is valuable to their audience and aligns with the values their companies represent. (Rowe, 2018)

A natureza da relação entre o *influencer* e a marca é, igualmente, um fator fulcral a determinar de antemão. Annemaria Nicholson, diretora norte-americana de conteúdo de marketing e *social media* da Cision – líder global em serviços de *media intelligence*, monitorização e análise dos *media* – identifica dois tipos de relação: a paga e não paga. Exatamente como o nome indica, a relação paga envolve uma parceria formal, em que a marca paga ao influenciador para este inserir nos seus conteúdos os produtos ou serviços da marca. Em contrapartida, na relação não paga a marca oferece ao influenciador acesso antecipado ao produto, serviço ou experiência em causa, com o intuito de o motivar a incluir a marca no seu conteúdo (Rowe, 2018).

O artigo 5º do Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de março, define como suporte publicitário todo o “veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária, incluindo os meios digitais, designadamente os sítios da internet e as redes sociais.”. Relativamente à identificação clara de mensagens publicitárias, o artigo 11º do anterior Decreto-Lei refere o princípio da identificabilidade, ou seja,

A promoção de bens ou serviços de opinião pessoal de quem veicula, mediante contrapartida financeira ou material, deve ser inequivocamente identificada como publicidade do meio utilizado para a mesma.

2. Os Digital Influencers

2.1. As novas “estrelas” da internet

Há muito que a comunicação tradicional tem vindo a sofrer alterações e a sua evolução partiu de uma estrutura classificada como *one-to-many* para *many-to-many*. Esse avanço foi possível graças ao aparecimento da internet, que veio modificar a maneira como as marcas se conectam com os seus públicos. Consequentemente, surgiu espaço no mercado para novos comportamentos, baseados em experiências e interações comunicacionais (Almeida, et al., 2017)

Atualmente, existem inúmeras opções comparativamente com a concorrência, seja em termos de produtos, como de serviços. Em consequência, os consumidores pretendem ser reconhecidos como cocriadores de valor; ter experiências únicas e personalizadas – Drew Dudley (2010) chama este fator de *Lollypop Moment* (em português, “Momento Chupa-Chups”), ou seja, experiências com impacto positivo na vida dos consumidores; e, também, obter o máximo valor por aquilo que consumem (Rodrigues, 2012)

Uma nova categoria de “celebridades” emergiu com o crescimento de plataformas de *social media* – os *digital influencers*. Estes *influencers* são, atualmente, as novas “estrelas” da internet e o contínuo crescimento das redes sociais – como é, por exemplo, o *Instagram* – sugere que estes vão continuar a desempenhar um valioso papel no meio digital. Rowe (2018), reportando-se ao ano de 2016 refere que

the enduring dominance of social media – with Instagram alone boasting 800 million monthly active users as of September – would seem to suggest that digital influencers will continue to have a special place in marketing strategies for quite some time.

Mas quem são afinal estes *digital influencers*?

Os *digital influencers* são criadores de conteúdo multimédia em plataformas digitais ou redes sociais, que construíram amplas redes de seguidores e são recompensados consoante as visualizações nesses conteúdos (Meireis, 2018). Estes *influencers* geralmente referem-se aos indivíduos que os seguem nas redes sociais como *followers*, em português seguidores. Ana Marques e Francisco Lopes, *managing partners* da Milenar – empresa especializada em marketing de influência – entrevistados pela Marketeer (2018, p. 38), descrevem os *digital influencers* como “líderes comunitários:

são genuínos, pessoas reais que criam confiança e que orientam a conversa através de canais de media social.”

Kathryn Kerrigan, consultora de marketing e *e-commerce*, citada por Rowe (2018, p. 28), define um *digital influencer* como

a person or entity with a wide network of connection, followers, or fans, and the ability to influence, change, or alter the behaviors, acts, and style of others.

De acordo com Charest, Bouffard e Zajmovic (2016) um influenciador, ou líder de opinião nas redes sociais,

is someone who participates in the content and conversations on various platforms by providing added value to a connection, service or product in which he/she claims to have knowledge.

De acordo com a teoria de comunicação *two-step flow*, desenvolvida por Katz e Lazarsfeld (1955), em vez de apresentarem um efeito geral e direto, as mensagens são disseminadas pelos meios de comunicação de massas e filtradas por líderes de opinião, que por sua vez descodificam as mesmas e atuam como mediadores de transmissão de informação. Esta teoria defende que a comunicação interpessoal é mais eficaz a gerar atitudes nos indivíduos, quando comparada com os meios tradicionais de comunicação de massas (Uzunoglu e Kip, 2014). É possível destacar características comuns entre os *digital influencers* e os líderes de opinião tradicionais, como a abertura para a receção de mensagens, o papel de mediador da discussão e a influência e valor junto dos seus contactos sociais.

Estes líderes de opinião ganham influência na sua rede de seguidores respondendo a uma necessidade de informação e comunicação. Os indivíduos com perfil em redes sociais geralmente criam conexões em função da sua rede de contactos pessoal – familiares, amigos e conhecidos – e, ainda, indivíduos com quem partilham interesses comuns. Desta forma, um *influencer* apresenta na sua rede de seguidores pessoas que de alguma forma se regem na mesma linha de valores e motivações. Mediante esta realidade, é natural que os conteúdos que partilham respondam a necessidades dos seus seguidores.

A confiança gerada e a proximidade que os *influencers* criam com a sua rede de seguidores é facilmente percebida pela transparência dos conteúdos partilhados nas

plataformas. São pessoas com visibilidade que utilizam a sua vida e o seu dia-a-dia para relatar experiências e opiniões acerca de determinada marca e, respetivamente, produtos ou serviços. Essa autenticidade explica a evolução dos *digital influencers* e dos seus conteúdos, uma vez que um *digital influencer* inicia o seu percurso abordando determinadas temáticas, que no momento são do seu interesse e fazem parte da sua realidade. Naturalmente, com o passar dos anos, esses interesses iniciais deixam de fazer sentido sendo substituídos em função à fase da vida que estão a passar. Abidin (2016, p. 87) explica essa evolução dos *influencers* e, conseqüentemente, dos seus conteúdos

Influencers from this trajectory of lifestyle blogging are predominantly women between the ages of 15 and 35 years, with the age range ever expanding as younger Influencers aspirants join the industry while veteran Influencers gradually shift into parenting and homemaking genres.

O trabalho desenvolvido por estes *digital influencers*, quando associado a marcas, insere-se em estratégias de marketing *word-of-mouth*. As marcas aproveitam a influência dos *digital influencers* numa categoria de mercado específica, mesmo não sendo, estes, clientes ou colaboradores da marca (Rowe, 2018).

Os *digital influencers* – ou influenciadores digitais – não precisam, necessariamente, apresentar audiências de milhões, conseguem, através da criatividade, impactar eficazmente aos seus públicos, originando gostos, interesses e opiniões. No entanto, geralmente, estes são categorizados mediante o número de seguidores nas suas plataformas ou redes sociais. Um critério comum na categorização dos influenciadores é revelar uma rede de 10 000 seguidores, em pelo menos uma das plataformas que utilize e, conseqüentemente, de forma constante gerar no mínimo 1 000 respostas nos seus conteúdos. Estas respostas traduzem-se em gostos, comentários e partilhas (Rowe, 2018).

Com a evolução significativa das redes sociais, como o *Instagram* ou o *Youtube*, ou até mesmo, de plataformas digitais como os *Blogs*, surgiram pessoas capazes de “controlar” e distribuir eficazmente conteúdos promocionais – ainda que, muitas vezes, o seu objetivo não passasse por promover a compra. Os *digital influencers* podem apresentar formas distintas de influenciar e cada um tem a sua maneira própria de inspirar a sua audiência (Nicholson, *cit. in* Rowe, 2018).

Independentemente do tamanho da audiência, estes influenciadores são pessoas que através dos conteúdos multimédia que criam, promovem a conversação sobre marcas e respetivos produtos ou serviços a elas associadas, acabando por impulsionar a compra. Sérgio Meireis (2018), fundador da *Cheese Me* – primeira agência de comunicação em Portugal com a sua atividade inteiramente dedicada ao marketing de influência no *Instagram* – refere que é possível verificar uma maior aproximação dos seguidores em relação a microinfluenciadores, traduzindo-se numa interação mais elevada e num custo mais reduzido. É facilmente compreensível esta maior identificação com os microinfluenciadores, uma vez que estes são pessoas comuns que de alguma forma se destacam nas redes sociais, estimulando conversações sobre marcas e impulsionando a venda de produtos.

2.2. Construtores de pontes no mundo digital

Vivemos numa era de elevada saturação e, conseqüentemente, de perda de autenticidade por parte dos canais tradicionais de comunicação (Meireis, 2018). Nos dias de hoje, o fenómeno unilateral de ligação entre a marca e o consumidor já não é representativo da realidade, existe um elemento virtual e bidirecional, fundamental na criação da ponte entre a marca e o consumidor – a internet.

Aquando do seu aparecimento, a internet revolucionou a vida da sociedade num todo, tanto a nível pessoal como profissional. O estudo Bareme Internet – de caracterização e análise dos comportamentos da população portuguesa com acesso à Internet –, desenvolvido pela Marketest, revela que em 2017 a Internet em Portugal contabilizava 5,9 milhões de utilizadores. Quando analisados os últimos 20 anos verifica-se um aumento gradual de aproximadamente 11 vezes (gráfico 1), sendo que, em 1997 a penetração era de 6,3% e, em 2017, observa-se 68,8%.

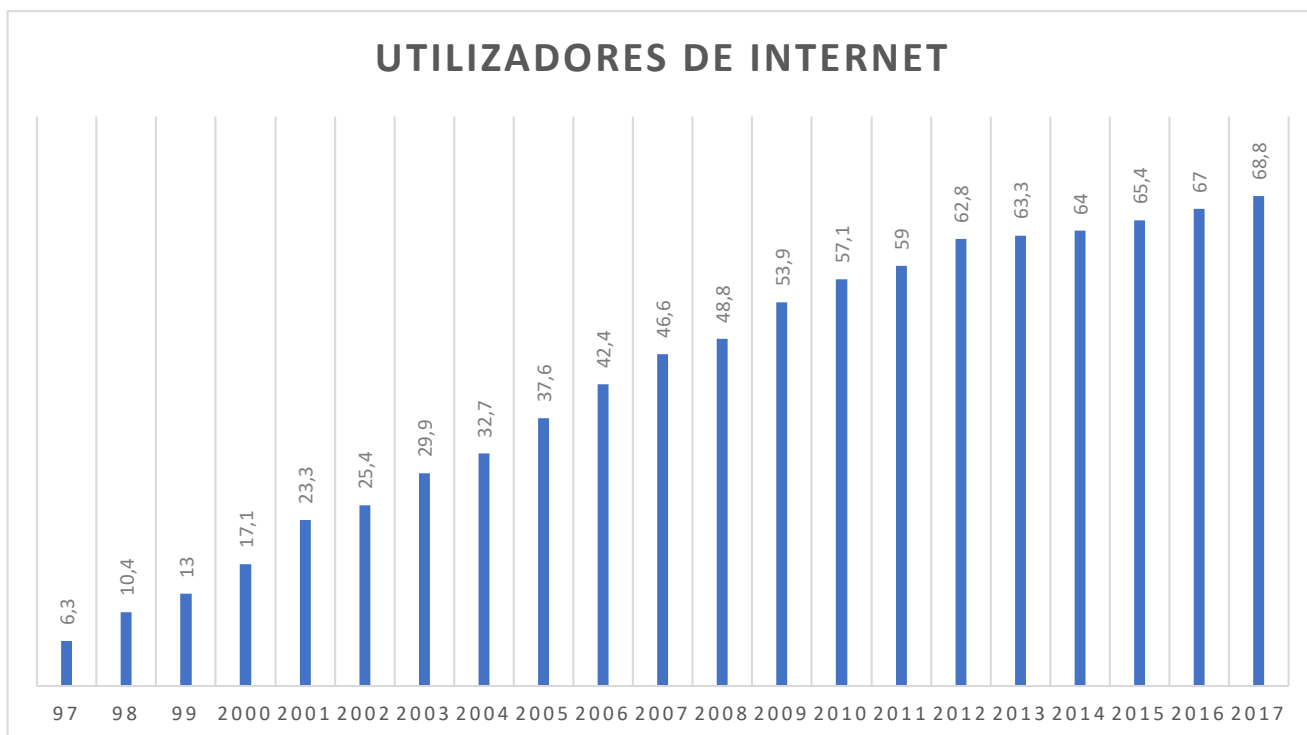


Gráfico 1 – Utilizadores de Internet, em % (Fonte: Marketest, Bareme Internet)

O fenómeno da internet móvel, que explodiu em 2011, revelou a necessidade dos indivíduos em estarem permanentemente conectados, quer seja pelo computador ou pelo seu dispositivo móvel, para comunicar e interagir com a sua rede de contactos. Este fenómeno tornou a conexão mais fácil, rápida e barata (Ma Huateng *cit. in* Rodrigues *et al.*, 2012).

As redes sociais têm vindo a apresentar um crescimento e impacto fortíssimo no mundo inteiro. Em traços gerais, a penetração de redes sociais em Portugal aumentou significativamente entre 2008 e 2017, passando de 17,1% para 59,1% - representando este um aumento em três vezes. Apenas 825 mil indivíduos que frequentemente utilizam a internet dizem não ter perfil em nenhuma rede social (Marketeer, 2017)

O crescimento eminente que ocorreu nos *social media* originou esse decréscimo de confiança nos métodos tradicionais de marketing e na própria comunicação de massas. À semelhança dos anos anteriores, a sociedade atual vive mediante um ritmo de vida bastante acelerado, acabando por descurar o tempo que anteriormente despendia em frente aos meios de comunicação de massas, a diferença é que atualmente a permanente presença no meio digital levou os consumidores a perceber a manipulação que ocorre na publicidade tradicional.

Outro dos motivos para a decréscimo das audiências dos canais tradicionais de comunicação foi que, graças ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, aumentaram o número de *medias* que possibilitavam a transmissão de inúmeras mensagens, para audiências cada vez mais globais e heterogêneas. O ver televisão, por exemplo, passou a ser visto como um ato isolado e uma experiência antissocial, elemento este que não potencia a manutenção de relações interpessoais (Lull, *cit. in Rodrigues et al.*, 2012).

O crescimento mundial que se fez sentir ao nível dos *social media* foi imediato, passando a integrar também partes de negócio. Esta evolução exponencial veio revolucionar a maneira como os consumidores abordam as marcas, falam e se relacionam com elas e, também, criam valor das marcas para as marcas (Barnes e Lescault, *cit. in Rodrigues et al.*, 2012). É fundamental perceber que antes dos *social media*, outras plataformas eram utilizadas pelas marcas, no entanto, estas ao atingirem a maturidade acabaram por ser substituídas por outras mais eficazes ao nível da partilha e criação de conteúdo.

Esta realidade e um mercado composto por um novo perfil de consumidores, mais ativos e informados, levaram a que, naturalmente, os *marketeers* se apoiassem no meio digital com vista a alcançar os públicos (Rowe, 2018). Frequentemente, num mercado cada vez mais globalizado e direcionado para o digital, as organizações que veem a internet como uma estratégia de comunicação das suas marcas, também reconhecem o valor de membros influentes nesta plataforma (Uzunoglu e Kip, 2014)

O poder de influência que estes indivíduos exercem sobre a sua ampla rede de seguidores, é um processo desenvolvido ao longo do tempo. São membros da comunidade digital que de forma regular relatam o seu dia-a-dia e transmitem experiências com determinada marca. Este processo de transmissão de experiências e os relatos do quotidiano geram uma indiscutível aproximação entre o *influencer* e o seu público. Durante esse período são fortalecidas as relações entre as duas partes, o que acaba por gerar influência nos estilos de vida e opções de compra (Rowe, 2018). Holly Pavlika, citada por Rowe (2018, p. 29), apresenta esta ideia

They have worked hard to build relationships and place a priority on maintaining them through content that is in their unique voice. Because of this, influencer audiences are more apt to accept the product and service endorsement and act upon the call to action because of the existing trust.

Os *digital influencers* surgiram em seguimento das alterações no mercado e na comunicação e, graças às estratégias que desenvolveram, sedimentaram-se e acompanharam o crescimento dos *social media*. Trata-se de indivíduos que vieram revolucionar a difusão de informação, ao apostarem nos testemunhos reais para comunicar marcas (Meireis, 2018).

2.3. Plataformas em que comunicam – *Blogs e Instagram*

Nos últimos anos, o crescimento exponencial que incidiu sobre o comércio de influência resultou em novas práticas no meio digital. Os *influencers* são uma microcelebridade que cria uma rede de seguidores através de narrações textuais e visuais do seu quotidiano, geralmente parcerias pagas em formato de opiniões editoriais (Abidin, 2016).

Os *digital influencers* constroem uma rede sólida de seguidores – composta, essencialmente, por potenciais clientes das marcas que comunicam – e geram interesse e incentivam a compra graças aos testemunhos e opiniões que transmitem. A realidade é que cada vez mais os consumidores baseiam as suas decisões de compra no que é recomendado pelos influenciadores que optam por seguir nas plataformas digitais. Em seguimento, Ana Marques e Francisco Lopes em entrevista à *Marketeer* (2018, p. 38) referem que independentemente do tipo de influenciador em causa – celebridades, *bloggers* ou criadores de conteúdo – estes

têm um enorme poder quando partilham com a sua audiência a sua experiência com determinada marca, reunindo uma elevada capacidade de influenciar opiniões e atitudes, sendo efetivamente fundamentais para qualquer estratégia de comunicação.

Apesar de atualmente proliferarem no *Instagram*, os *digital influencers* surgiram com o aparecimento dos *Blogs*. Com o avanço natural do meio digital rapidamente se expandiram para outras plataformas mais populares, as redes sociais – tais como, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *AskFm*, *SnapChat* e *Vine* (Abidin, 2016).

Os *social media* caracterizam-se por aplicações *web* que possibilitam ao utilizador publicar e partilhar conteúdos.

A origem do termo *social media* situa-se antes do aparecimento da internet. Apesar de este ser um conceito já antigo, nunca apresentou tanto mediatismo como nos dias de hoje. Atualmente, quando associado à internet, remete para uma estrutura composta por indivíduos que têm em comum os mesmos interesses, motivações, valores e objetivos.

A primeira plataforma de *social media* remonta ao início dos anos 80 com o aparecimento do Bulletin Board Systems (BBS) – funcionava como uma plataforma de interação *online* que permitia aos utilizadores o *download* de ficheiros e jogos e a troca de mensagens com os usuários (Bialy, 2017).

Os termos rede social e *social media*, enquadrados no marketing online, facilmente se confundem pela sua semelhança de conceitos. Os *social media*, tal como o nome indica, refere-se aos media sociais, o conjunto de plataformas, ferramentas e meios de comunicação com os quais se cria conversações e interações entre os seus utilizadores. Dizem respeito aos *social media* plataformas como: *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube* ou *Youtube*.

Os *social media* destacam-se como serviços baseados na internet que possibilitam os utilizadores de construir um perfil público ou semipúblico, estabelecer uma lista de outros utilizadores com quem partilham ligação. Bryer e Zavatarro (2011), *cit.* in Rodrigues et al (2012, pp. 107), definem

Social media are Technologies that facilitate social interaction, make possible collaboration, and enable deliberation across stakeholders. These technologies include blogs, wikis, media (audio, photo, video, text) sharing tools, networking platforms (including Facebook), and virtual worlds.

Em contrapartida, a rede social é aquela que forma todas essas plataformas referidas anteriormente, ao conectar milhares de utilizadores e ao induzir a interação. A tradução de rede social para o inglês é *social network*, ou seja, refere-se a uma estrutura social de grande dimensão constituída por grupos de pessoas que partilham interesses, pensamentos e valores comuns, conectadas através de comunidades. Em suma, a rede social é, portanto, o estabelecimento de vínculos e a conexão entre usuários através dos *social media*.

Este funcionamento em rede é estabelecido pela interação contínua entre os seus membros. (Roque e Raposo, 2013) O *Instagram* é um dos vários exemplos de *social media*.

Desde o seu aparecimento, o *Instagram* converteu-se numa das *social media* mais usadas no mundo e, ainda, na favorita de milhares de utilizadores, que a usam para partilha de fotos e vídeos. Foi desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger, em São Francisco nos Estados Unidos da América, quando ambos pretendiam reunir os seus contactos para criar um projeto fotográfico móvel. Desta forma nasceu o *Instagram* a 6 de outubro de 2010 (Salinas, 2017).

O *Instagram* caracteriza-se pela partilha de conteúdos fotográficos e de vídeo e permite aos seus utilizadores variadas opções de edição de fotografia e, ainda, a transmissão de vídeo em direto. Atualmente, esta rede social conta com 800 milhões de usuários em todo o mundo, sendo uma plataforma bastante atrativa para a maioria dos jovens e marcas, que cada vez mais apostam nela para estratégias de marketing (Salinas, 2017). O *Instagram* distingue-se das demais *social medias*, sendo o seu foco principal a partilha de conteúdos visuais.

Nos dias de hoje, o *Instagram* é a *social media* de eleição no que toca ao marketing de influência, sendo possível verificar que qualquer *digital influencer* presente noutra plataforma – quer ela seja, *Blogs* ou canais do *Youtube* – apresenta, também, um perfil no *Instagram*. O *Instagram* tem assumido esse papel de protagonismo pela migração gradual de *influencers* prestigiados vindos de outras plataformas digitais (Almeida, et al. 2017).

Esta *social media* é a segunda rede de maior penetração no território português, sendo a que sofreu o maior aumento em 2017, face ao ano anterior. Mais de metade dos utilizadores de redes sociais detém perfil no *Instagram*. O crescimento exponencial que esta rede sofreu ao longo dos anos (gráfico 2) orientou o foco dos *influencers* para a qualidade dos seus conteúdos.

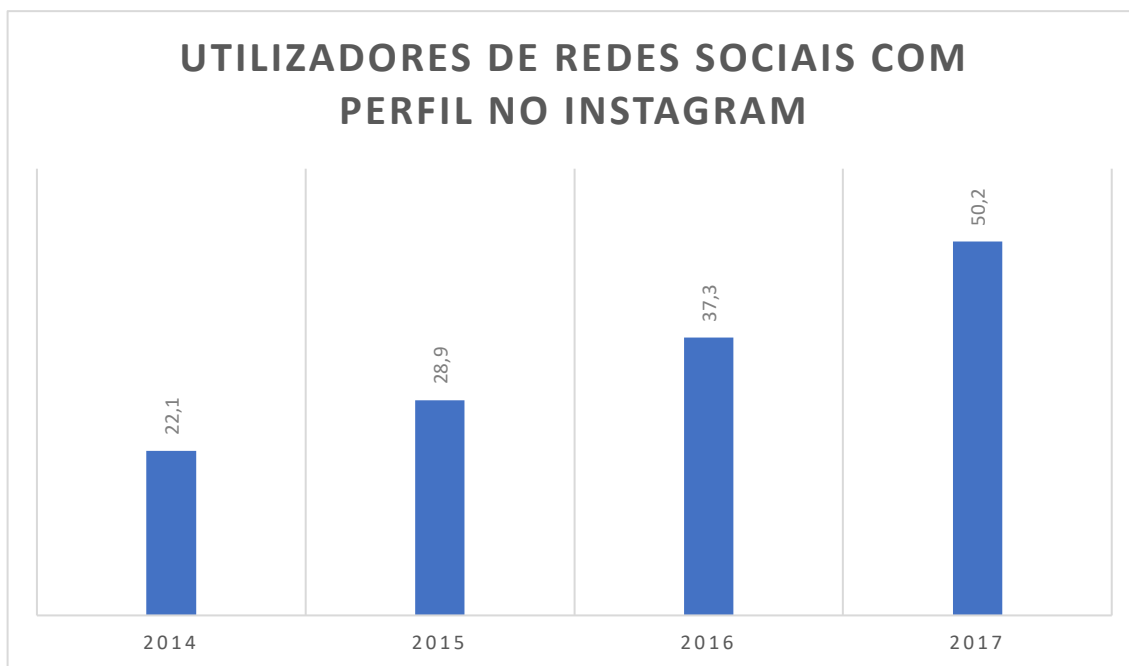


Gráfico 2 – Utilizadores de redes sociais com perfil no Instagram (Fonte: Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais)

O *Instagram* pauta-se, essencialmente, pela partilha de conteúdo multimédia em formato fotografia. Assim, o principal desafio dos *influencers* é transmitir a mensagem através de uma imagem. Meireis (2018, p. 30) considera que:

O papel dos influenciadores tornou-se essencial pela sua capacidade de passar testemunhos muito próprios e autênticos no Instagram. Mas porquê o Instagram? É que este assume-se como a rede social ideal para o marketing de influência, dado o seu elevado foco na partilha de conteúdos fotográficos.

O termo *Blog* remonta a 1997, data em que parece ter sido usado pela primeira vez por Jorn Barger. Genericamente, um *Blog* consiste numa página *web*, frequentemente atualizada através da colocação de mensagens ou conteúdos. Essas mensagens designam-se por *posts*, são apresentadas em *layout* cronológico, sendo as mensagens mais recentes apresentadas em primeiro lugar (Roque e Raposo, 2013). O *Blog* é a ferramenta virtual mais tradicional para partilha de conteúdos.

Trammell e Keshelashvili (2005, p. 968) refletem que existem diversas definições para *Blogs* e que estas variam consoante o autor, no entanto destacam que mediante o formato

frequently updated Web sites containing dated entries arranged in reverse chronological order. Blog genres range from personal, diary-like pages to in-depth public affairs analysis. Blogs bear

different purposes: some provide description of subjectively selected links, others tell about details of a writer's day, and some offer personal opinions and commentaries on the news of a day.

Os *Blogs* pessoais são “*websites* de estilo diário”, em que os *bloggers* partilham com os seus seguidores opiniões, *reviews*, ideias, experiências pessoais e emoções. Os *Blogs* especializados em temas específicos, tais como, moda, turismo, desporto e cultura, fornecem informação detalhada e atualizada. Diversos estudos, como refere Magno (2017) revelam que os *Blogs*, quando comparados com outros meios de comunicação, são mais dinâmicos e credíveis para os utilizadores do que os meios tradicionais e, mesmo, outras plataformas *online*.

De facto, os *digital influencers*, neste caso os *bloggers*, atuam como líderes de opinião que fazem a mediação da transmissão de informação, aumentando assim a influência junto dos seus seguidores. Os *Blogs* apresentam uma significativa influência no processo de decisão dos consumidores em adquirir produtos comunicados. *Bloggers* utilizam as plataformas digitais para partilhar com os seguidores as suas opiniões e experiências.

A criação de conteúdos em plataformas digitais, quando associada a marcas, surge geralmente em forma de “convites” diretos para os potenciais consumidores entrarem na rede de conversação sobre determinada marca. As estratégias desenvolvidas pelos *digital influencers* neste sentido, surgem em forma de *giveaways* ou passatempos, em que se pede aos seguidores que deem *feedback*, comentem, respondam a determinadas perguntas ou que identifiquem amigos na publicação em questão de forma a ganharem o “prémio” – geralmente, patrocinado pela marca (Abidin, 2016).

Atualmente, vivemos numa era em que o fluxo de informação é extremamente significativo e, ainda, se espera que continue a revelar um crescimento. As organizações têm-se vindo a valorizar tanto tecnicamente, como a nível comunicacional, estas procuram constantemente adaptar as suas técnicas de marketing e, até, os seus modelos de negócio à conjuntura atual. Todo este crescimento veio provocar alterações no meio digital. Surgiram novos perfis de consumidores, mais informados e ativos no processo de comunicação, que procuram cada vez mais informação ao minuto e de fácil acesso nos seus dispositivos móveis. Acompanhando todas estas alterações e com o *boom* das *social media*, surgiu um novo papel de influenciadores, os *digital influencers*. No primeiro momento do presente trabalho, procuramos aprofundar os conceitos inerentes à temática:

marca, marketing e a sua aplicação na economia digital; já referente aos *digital influencers* além de aprofundar o próprio conceito, entendemos as várias categorias de *influencers* por número de seguidores; o seu aparecimento e crescimento no meio em que atuam e, ainda, as plataformas em que atuam.

No capítulo II do presente trabalho, pretendemos desenvolver um estudo exploratório para entender como as marcas comunicam nas plataformas digitais através destes novos influenciadores de opinião, os *digital influencers*.

Capítulo II – A comunicação de *digital influencers* portugueses: um estudo de caso

Abordados no capítulo I os conceitos inerentes à temática em estudo, entre eles, marca, marketing, economia digital e *digital influencers*, optou-se por, no segundo momento do trabalho, desenvolver um estudo exploratório que nos permitisse compreender como é que as marcas de moda e demais categorias similares comunicam através das plataformas de *digital influencers* portugueses. Procuramos analisar que conteúdos são gerados, em que meios são difundidos e quais os resultados obtidos.

2.1. Objetivos

O objetivo principal deste trabalho passa por compreender como os *digital influencers* comunicam as marcas nas plataformas digitais, nomeadamente no setor de moda e similares. Procuramos orientar a análise em função de objetivos específicos:

- 1) Quais os *digital influencers* mais ativos em cada uma das plataformas digitais em análise, *Blogs e Instagram*?
- 2) Na categoria de *Blogs* de moda, qual o assunto mais tratado pelos *digital influencers*?
- 3) A comunicação das marcas patrocinada é identificada claramente?
- 4) Que interação conseguem os *digital influencers*?
- 5) Qual o formato mais adotado em cada plataforma digital?
- 6) Como se caracterizam ao nível textual e visual as publicações em cada plataforma digital?
- 7) Que articulação é feita entre as plataformas de comunicação?

2.2. Metodologia de Investigação

O presente trabalho consiste num estudo exploratório, à comunicação das marcas em duas plataformas digitais – *Blogs e Instagram*, por via de uma análise de conteúdo, quantificando diversas variáveis da leitura da amostra. Bardin (2009) define análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Para a análise dos *Blogs e Instagram* atendemos ao 1º trimestre do ano, por uma questão de limite temporal e espacial do estudo. Este decorreu durante o mês de abril e maio, tendo sido analisados um total de 706 publicações, nas duas plataformas: 266 publicações nos *blogs* e 440 publicações no *Instagram*.

2.2.1. Amostra

A amostra do presente trabalho diz respeito a quatro *blogs* portuguesas da área de moda e respetivas contas de *Instagram*, selecionados por entre os listados no website “Blogs do Ano”.

O *website* dos prémios “*Blogs do Ano*”, reporta-se ao concurso promovido pela Media Capital em Portugal. O objetivo destes prémios é destacar os *Blogs*, *bloggers* e *vloggers* mais influentes de Portugal, em 18 categorias. No que diz respeito ao prémio referente a *blogs* destacam-se as seguintes categorias: beleza, culinária, decoração, desporto, educação, entretenimento, família, inovação e tecnologia, *lifestyle*, moda negócios e empreendedorismo, política e economia e, ainda, o *Blog* revelação respetivo a esta mesma área – *Blogs*. Na área dos *vlogs* inserem-se espaços dedicados exclusivamente aos vídeo-blogs, ou seja, presentes nas plataformas *Youtube*, *Tumblr*, ou outros *sites* agregadores de vídeo. Referente aos *vlogs* destacam-se as seguintes categorias: entretenimento, *lifestyle* e moda e beleza. Independente às categorias anteriores, ainda existe o prémio *Blog* do Ano e *Vlog* do Ano, em que é premiado o melhor *blog/vlog* de todos em concurso, independentemente da categoria em que está inscrito.

Procedemos por uma amostragem por conveniência, uma vez que, dos *blogs* listados, a escolha recaiu-nos da categoria de Moda, por uma questão de gosto pessoal. Foi considerada a totalidade dos *Blogs* registados: BlueGinger by Raquel Strada, Anita & The Blog, Bárbara Inês (inicialmente intitulado de Banging, este *blog* viu o seu nome mudar durante o nosso estudo) e Style It Up.

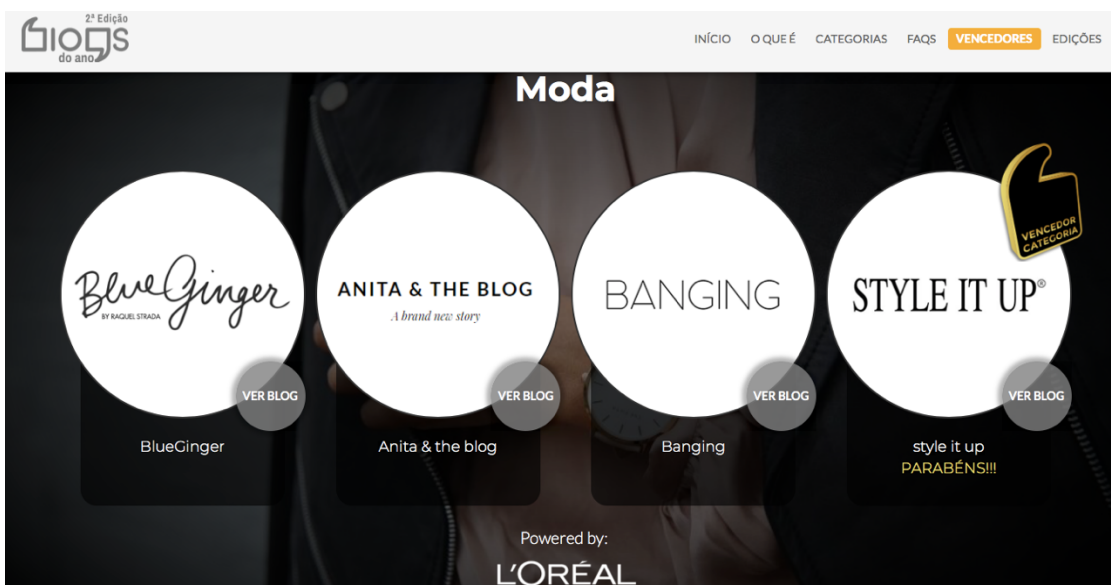


Figura 1 - Amostra, Blogs na categoria de Moda (Fonte: Blogs do Ano)

2.2.3. Instrumentos

A análise foi realizada mediante a aplicação de duas grelhas, uma para o estudo dos Blogs e outra para a leitura do Instagram, compostas por diversas categorias, às quais correspondem, nalguns casos, mais do que uma variável. No total foram observados 20 itens para cada grelha.

No caso dos *Blogs* olhou-se às seguintes categorias (tabela 1): datas das publicações, assunto (que apresenta quatro variáveis: *fashion*, *beauty*, *lifestyle* e outro), natureza promocional (constituído por três variáveis: menção explícita, implícita e presença visual da marca), figuração humana (dividida em duas variáveis, *influencer* e outro), texto, outros signos (composta por duas variáveis: *hashtags* e ícones), formato (constituído por fotografia, álbum de fotografias e vídeo), interação (composta por comentários e gostos), tipos de interação (constituído por pergunta, pedido e comentário) e, por último, resposta da *digital influencer*.

Tabela 1 - Grelha de Análise Blogs

CATEGORIA	VARIÁVEL
Nome do Blog	
Data da Publicação	

*Digital Influencers e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*

Assunto	<i>Fashion</i>
	<i>Beauty</i>
	<i>Lifestyle</i>
	Outro
Natureza Promocional	Menção Explícita
	Menção Implícita
	Presença Visual da Marca
Figuração Humana	<i>Influencer</i>
	Outro
Texto	
Outros signos	<i>Hashtags</i>
	Ícones
Formato	Fotografia
	Álbum Fotos
	Vídeo
Interação	Nº comentários
	Nº gostos
Tipos de Iteração	Pergunta
	Pedido
	Comentário
Resposta da <i>digital influencer</i>	
Remissão p/ <i>Instagram</i>	

A grelha de análise para o *Instagram* foi desenvolvida tendo como base o estudo de Saavedra e Marí (2018). Relativamente ao *Instagram* destacamos as seguintes categorias (tabela 2): data da publicação, natureza promocional (composta por duas variáveis: menção explícita e menção implícita), presença visual da marca, figuração humana (constituída por *influencer* e outro), texto, outros signos (composta por *hashtags* e ícones), formato (constituída por fotografia, álbum de fotos e vídeo), nº comentários, nº gostos; e, finalmente, remissão para blog.

*Digital Influencers e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*

Tabela 2 - Grelha de Análise Instagram

CATEGORIA	VARIÁVEL
Nome do Blog	
Data da Publicação	
Natureza Promocional	Menção Explícita
	Menção Implícita
	Presença Visual da Marca
Figuração Humana	<i>Influencer</i>
	Outro
Texto	
Outros signos	<i>Hashtags</i>
	Ícones
Formato	Fotografia
	Álbum Fotos
	Vídeo
Interação	Nº comentários
	Nº gostos
Remissão p/ blog	

2.3. Apresentação e Discussão de Resultados

2.3.1. Blogs

Em relação aos *blogs* analisámos as seguintes categorias: número de *posts*, assunto, natureza promocional, figuração humana, texto, outros signos, formato, interação, tipos de interação e, finalmente, resposta da *digital influencer*.

2.3.1.1. Número de Posts

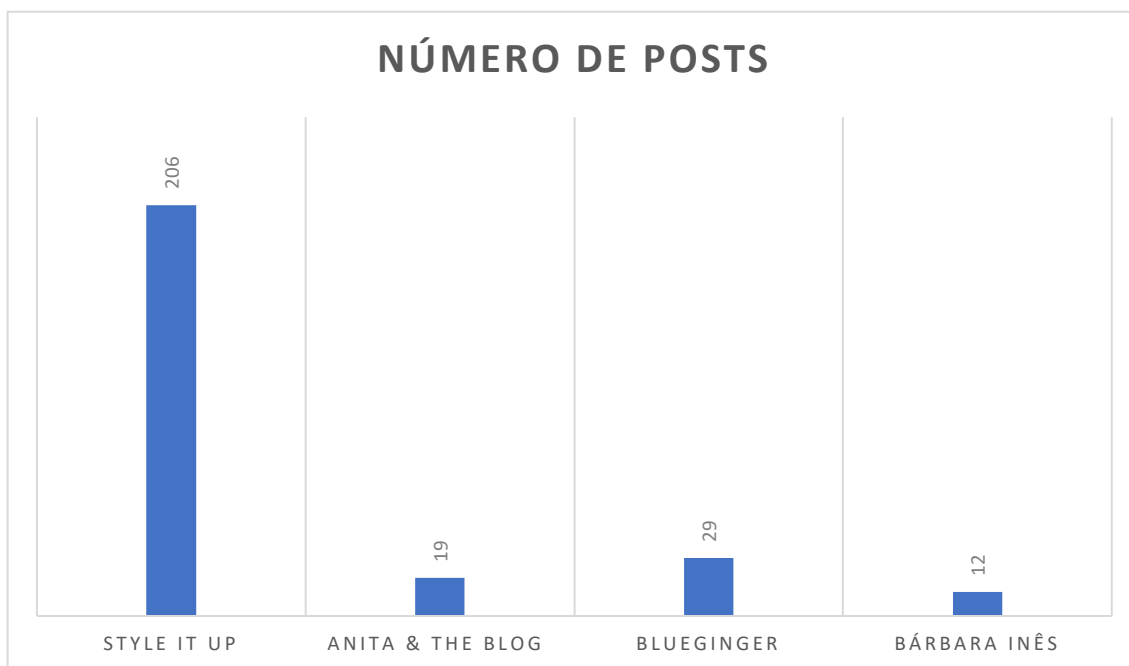


Gráfico 3 – Número de Posts

Numa primeira análise pretendemos perceber qual o *Blog* com maior número (gráfico 3) e frequência de publicações. Verificámos que no total das 266 publicações, o *Blog* Style It Up detém 77,44% (206 publicações). O *blog* BlueGinger by Raquel Strada, no primeiro trimestre do ano, fez 29 publicações (10,9%), de seguida surge o *blog* Anita & The Blog com 19 publicações (7,14%) e, por fim, o *Blog* Bárbara Inês com menor número de publicações, apenas 12, ou seja, 4,51%.

Relativamente à frequência de publicações, sendo o Style It Up o *Blog* com maior número de entradas verificámos que este, num trimestre, apresenta uma média de 2,29 publicações por dia. O *Blog* em questão faz pelo menos uma publicação por dia, chegando a atingir um máximo de 4 publicações diárias.

Na restante amostra, observámos que as publicações são feitas esporadicamente, sem dias fixos, sendo que, o *Blog* menos frequente é o Bárbara Inês com apenas 2 publicações no mês de março, por exemplo.

2.3.1.2. Assunto

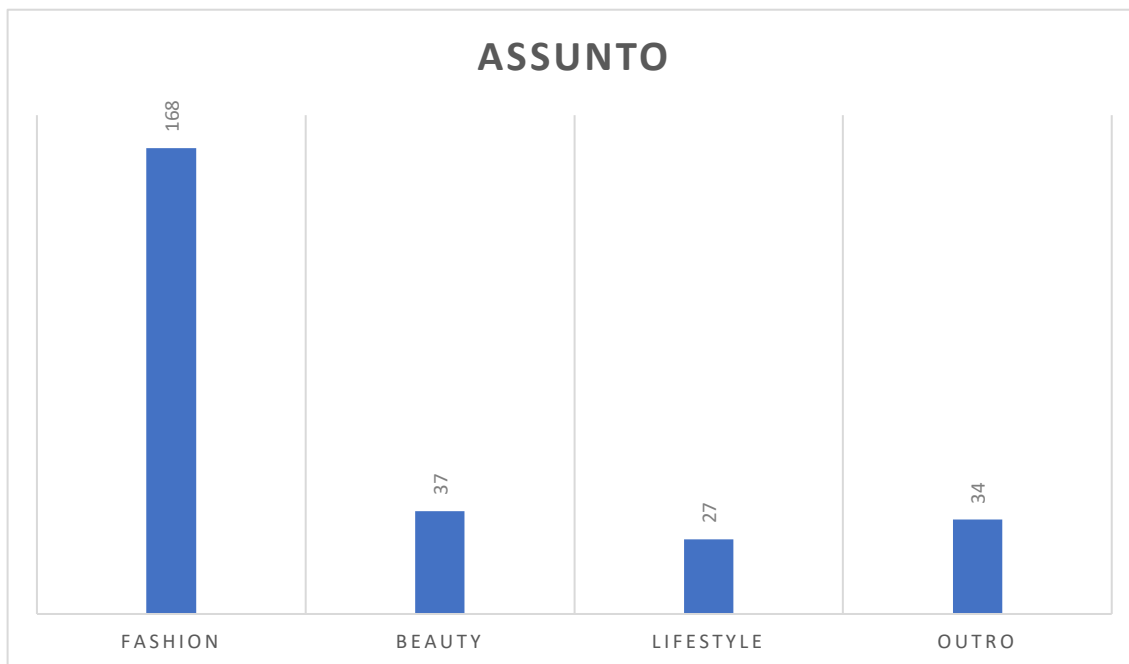


Gráfico 4 – Assunto

Apesar de se tratar de uma amostra de *Blogs* especializados na área de moda, estes não se mantêm estanques a este assunto, pelo que conseguimos organizar os vários assuntos tratados em quatro variáveis distintas (gráfico 4).

A categoria Assunto subdivide-se em *fashion* (figura 2), *beauty* (figura 3), *lifestyle* (figura 4) e outro (figura 5), em termos gerais, existe uma maior frequência em abordar assuntos relacionados com moda já que 168 das publicações analisadas são da variável *fashion* (63,16%). Podemos verificar que a marca El Corte Inglés é uma marca transversal a mais do que um *Blog*, no que toca ao assunto em questão. Em seguida, o assunto mais abordado é o *beauty* com 37 publicações (13,91%), pelo que consideramos publicações relacionadas com cuidados de pele, cabelo e, ainda, relacionadas com cosmética. Estas publicações referem marcas como Nivea, Waterwipes e Estée Lauder; 34 das publicações estão agregadas no outro (12,78%), em que considerámos entradas em *blog* sobre viagens, família, *press*, entre outras; e, finalmente, 27 das publicações são relacionadas com *lifestyle* (10,15%), estas relacionadas com estilo de vida, sendo que uma das marcas associadas a este segmento é também o El Corte Inglés.

Digital Influencers e a Comunicação das Marcas Atuação nos Blogs e no Instagram



Figura 2 - Assunto Fashion (Fonte: Blog Bárbara Inês)



But first, skin care!

Estou prestes a embarcar numa nova aventura, mas antes de pôr o pé no avião há um ritual a cumprir! Esta aventura implica mais de 11 horas de voo. Além disso, chego ao destino de manhã, portanto o mais provável é que a minha pele só volte a descansar numa atmosfera normal dentro de 24 horas. O Moisture Surge da **Clinique** sempre foi o meu maior aliado no que toca a hidratação, mas neste caso é preciso mais! É aqui que o **Moisture Surge 72-hour Auto-Replenishing** entra em acção. Proporciona à pele 2x mais hidratação do que o Moisture Surge normal, mantendo-a hidratada durante 72 horas. Agora espero conseguir dar-lhe o descanso necessário e ter um voo tranquilo.

Anita & The Blog

Seguir

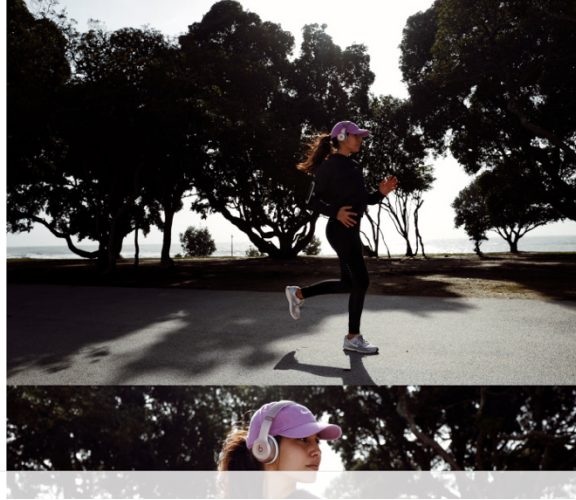
Figura 3 - Assunto Beauty (Fonte: Blog Anita & The Blog)

4 Basic Running Tips

15 DE MARÇO DE 2018

ANITADACOSTA

DEIXE UM COMENTÁRIO



Anita & The Blog

Site no WordPress.com.

Figura 4 - Assunto Lifestyle (Fonte: Anita & The Blog)

GIVEAWAY | January 3, 2018

PASSATEMPO WATERWIPES

by Margarida



Novo ano e muitos bebês a caminho! Confesso que até eu já tenho saudades de um tão pequenino cá em casa 😊

Há uma lista – que parece infundável – de coisas necessárias para a chegada de um bebê. Nessa lista estão incluídas as toalhas e, claro, só posso aconselhar as que uso – [Waterwipes](#) – e prometo que são incríveis! 😊

PUBLICIDADE

variostyle



Desenhado para ser decorado.

Bosch apresenta Vario Style: o primeiro frigorífico do mundo com portas amovíveis, disponíveis em 19 cores.



0:28 - 0:00

Saiba mais

SEARCH

Figura 5 - Assunto Outro (Fonte: Blog Style It Up)

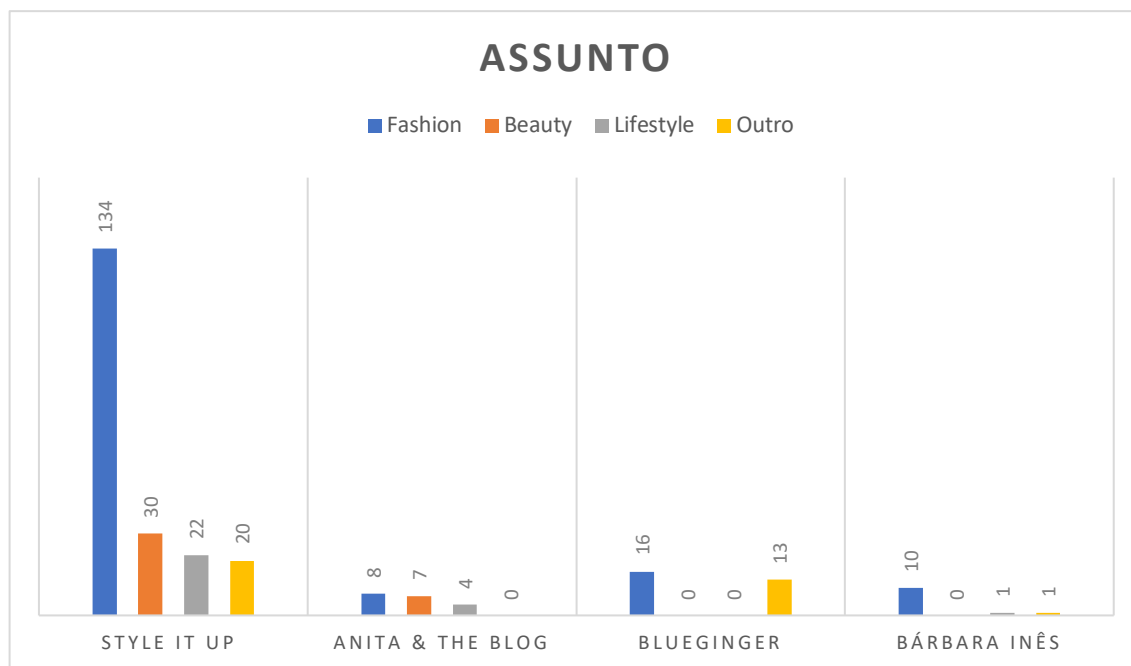


Gráfico 5 – Assunto por digital influencer

Quanto a esta categoria, quando analisada por *digital influencer* (gráfico 5), observa-se que o assunto *fashion* continua a ser o mais tratado: no *Blog Style It Up* 134 das 206 publicações são sobre *fashion*, ou seja, 50,38%, no *Anita & The Blog* verifica-se 8 publicações (3,01%), no *BlueGinger* apresenta-se 16 publicações, correspondendo a 6,02% e no *blog Bárbara Inês* 10 das publicações feitas são sobre *fashion*, ou seja, 3,76%.

De seguida, a variável mais abordada em termos de assunto é a *beauty*, apresentando 30 publicações (11,28%) no *blog Style It Up* e 7 publicações no *Anita & The Blog*, ou seja, 2,63%. Nos *blogs BlueGinger* e *Bárbara Inês* não existem ocorrências deste assunto. O assunto *outro* é a variável a seguir mais tratada, tendo uma frequência de 20 publicações (7,52%) no *blog Style It Up*, 13 publicações (4,89%) no *BlueGinger*, apenas 1 ocorrência no *blog Bárbara Inês*, ou seja, 0,38%, enquanto que o *Anita & The Blog* não apresentou nenhuma ocorrência. O assunto menos tratado neste universo de *blogs* de moda é o *lifestyle*, com 22 publicações (8,27%) no *Style It Up*, 4 publicações (1,50%) no *Anita & The Blog*, e apenas 1 ocorrência no *Bárbara Inês*, que corresponde a 0,38%. Enquanto que no *Blog BlueGinger* não se verifica nenhuma ocorrência.

2.3.1.3. Natureza Promocional

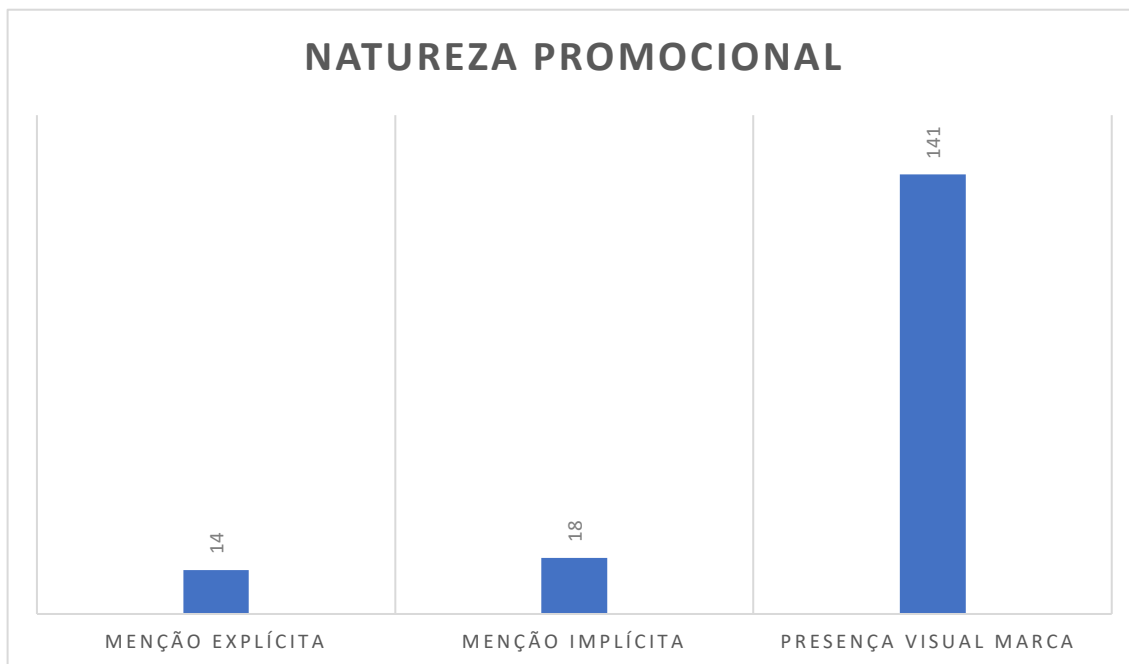


Gráfico 6 – Natureza Promocional

Quando procurámos analisar a presença das marcas nesta plataforma, por intermédio dos *digital influencers*, desenvolvemos a categoria de análise natureza promocional (gráfico 6). Esta categoria foi subdividida em três variáveis, entre elas, menção explícita, menção implícita e presença visual da marca. A variável de natureza promocional por menção explícita, diz respeito a entradas em *Blog* em que existe uma referência clara de publicação patrocinada, enquanto que a implícita, apesar de não existir referência, observamos que a publicação além de mencionar determinada marca, ainda existe presença visual da mesma através dos seus produtos.

No período temporal em análise, verificámos que apenas 14 das 266 publicações, ou seja, 5,26%, são de natureza promocional por menção explícita e que 18 publicações (6,77%) apresentam uma natureza promocional de menção implícita (figura 7). A figura 6 demonstra uma publicação de natureza promocional por menção explícita, uma vez que é possível averiguar nas *tags* a palavra “publipost”. Já na figura 7 verificámos a presença de uma marca, neste caso a Yves Rocher, no entanto sem qualquer referência a se tratar de publicidade patrocinada.

Outra variável em análise é a presença visual da marca (figura 8) que, como referimos anteriormente, é quando numa publicação se observa de forma clara elementos visuais de

uma marca, através dos seus produtos e/ou logotipos. No que toca a esta variável, observamos 141 publicações na amostra, ou seja 53,01%. Esta presença verifica-se no conteúdo fotográfico ou de vídeo que por vezes acompanha as publicações.

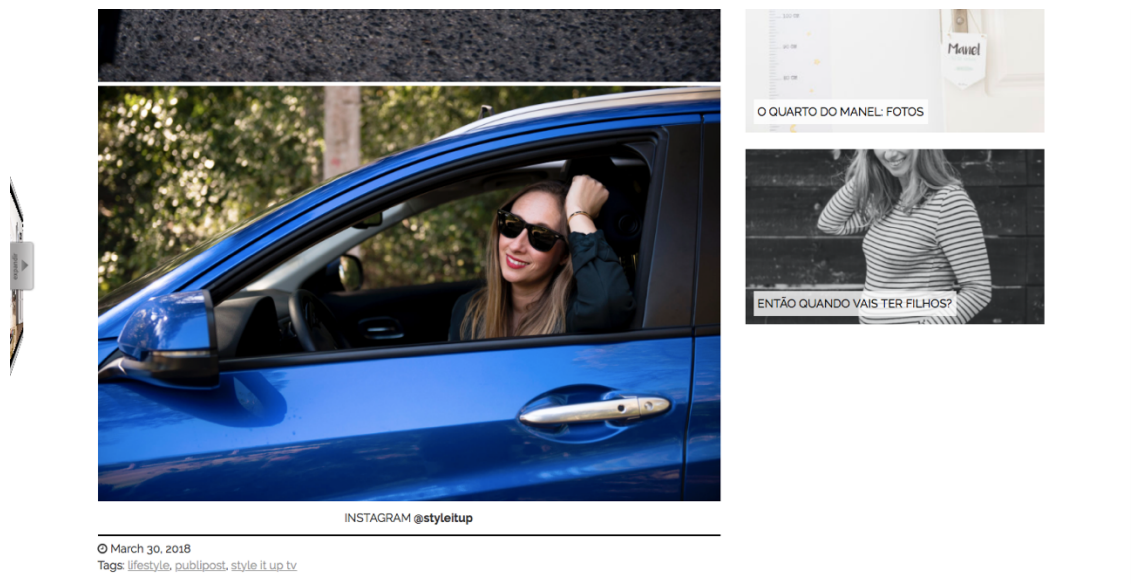


Figura 6 - Natureza promocional por menção explícita (Fonte: Style It Up)



Figura 7 - Natureza promocional por menção implícita (Fonte: Anita & The Blog)

*Digital Influencers e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*

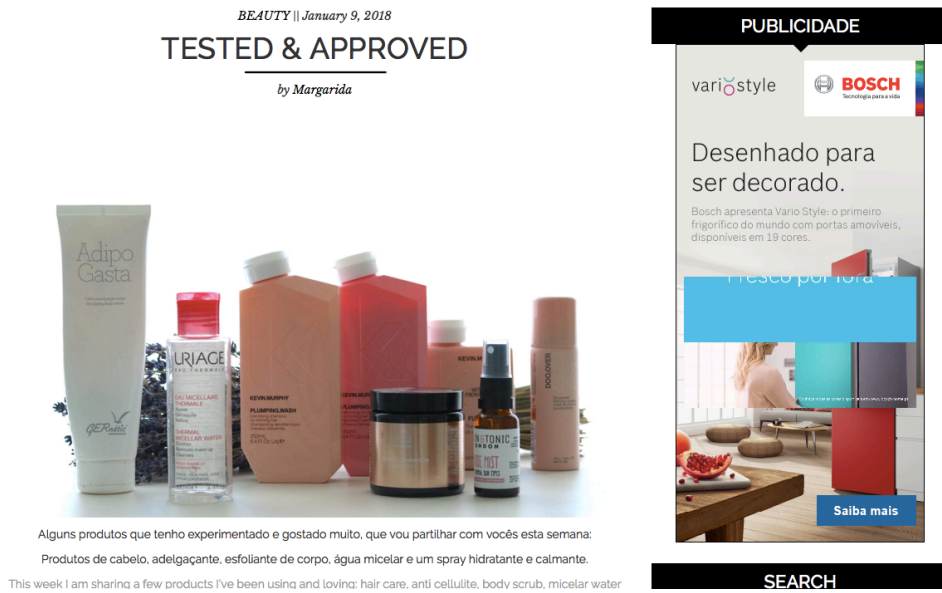


Figura 8 - Natureza promocional por presença visual da marca (Fonte: Style It Up)

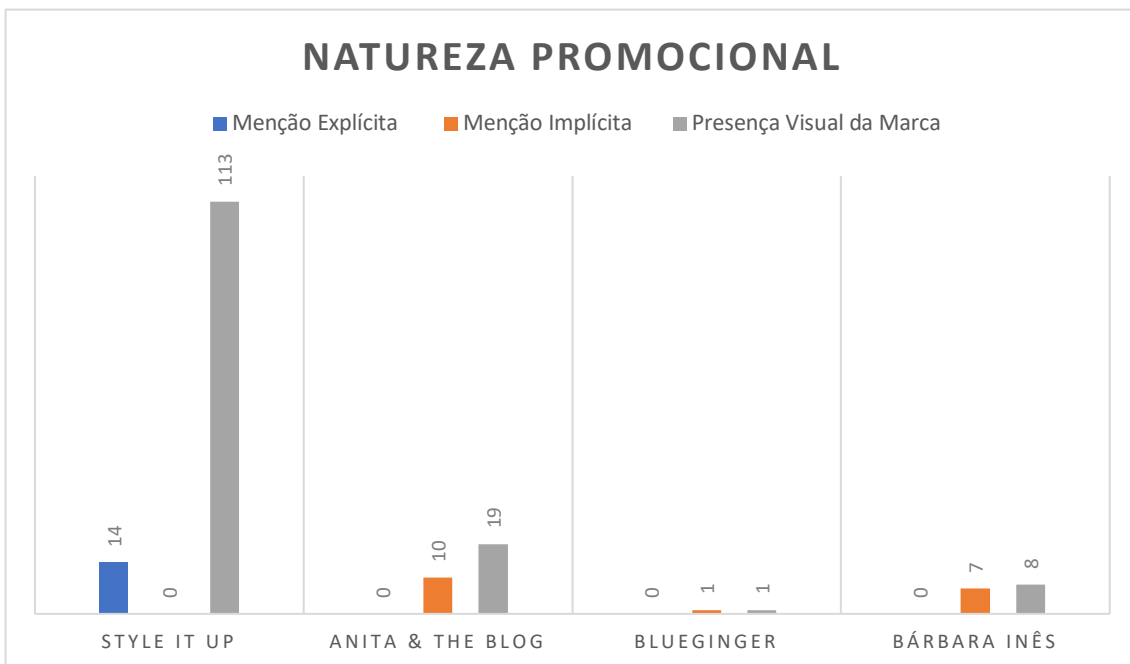


Gráfico 7 – Natureza Promocional por influencer

Quando analisámos estas duas categorias em função do *blog* (gráfico 7), verifica-se que o *Blog Style It Up* revela que 14 das 206 publicações (5,26%) feitas no período temporal em análise são de natureza promocional por menção explícita e 133 das publicações, ou seja, 42,48%, apresentam presença visual de marcas. No *Blog* em questão, não considerámos todas estas publicações como menção implícita, uma vez que, este *digital*

influencer apresentam uma política clara e inequívoca de publicação com natureza promocional.

No caso Anita & The Blog considerámos que as 10 publicações (3,76%) são de menção implícita e 19 (7,14%) apresentam presença visual de marca. Já as publicações de menção explícita não apresentam ocorrências no *blog* em questão. O *Blog* BlueGinger revela apenas uma publicação com presença visual de marca, pelo que a considerámos de natureza promocional de menção implícita, cada uma das variáveis com 0,38% respetivamente. Por fim, no *blog* Bárbara Inês verificamos 7 publicações (2,63%) de natureza promocional por menção implícita e 8 publicações (3,01%) com presença visual de marca.

2.3.1.4. Figuração Humana

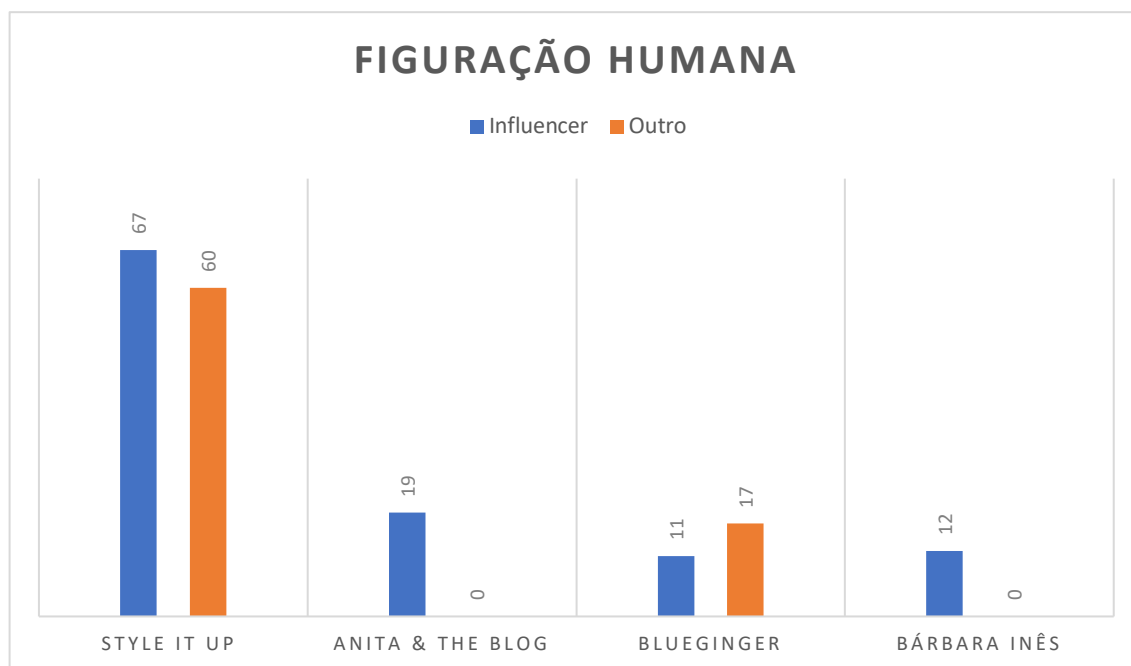


Gráfico 8 – Figuração humana

Outra categoria relevante na análise dos *Blogs* é qual a presença nas publicações, ou seja, a figuração humana (gráfico 8) nas mesmas. Esta categoria foi dividida em duas variáveis distintas: a presença do *influencer* (figura 9) e a presença de outro (figura 10).

Tendo em consideração, verificámos que o *Blog Style It Up*, sendo o *Blog* mais ativo, apresenta 67 publicações (25,19%) com presença do *influencer* e 60 publicações (22,56%) com presença de outro. No *Anita & The Blog* observámos 19 publicações (7,14%) com presença do *influencer*, já presença de outro não verifica nenhuma ocorrência. Relativamente ao *BlueGinger*, destacámos 11 publicações (4,14%) com presença do *influencer* e 17 com presença de outro, ou seja, 6,39%. Finalmente, no *Blog Bárbara Inês* observámos 12 publicações (4,51%) com o *influencer* em causa e nenhuma ocorrência no que diz respeito a publicação com presença de outro.

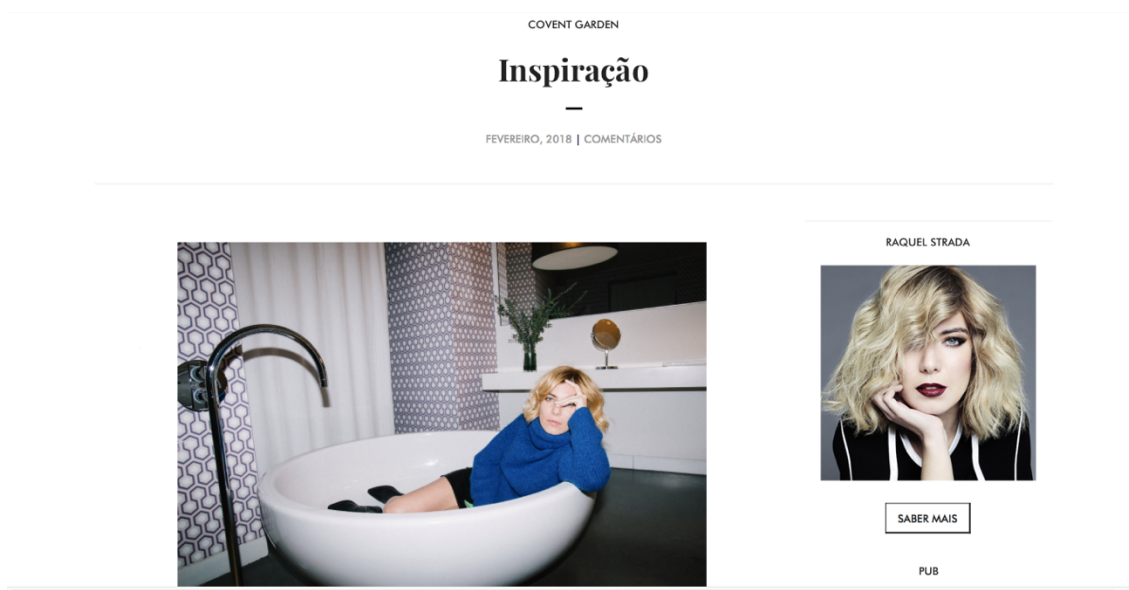


Figura 9 – Figuração humana por *influencer* (Fonte: *BlueGinger*)



Figura 10 - Figuração humana por outro (Fonte: *Style It Up*)

2.3.1.5. Texto

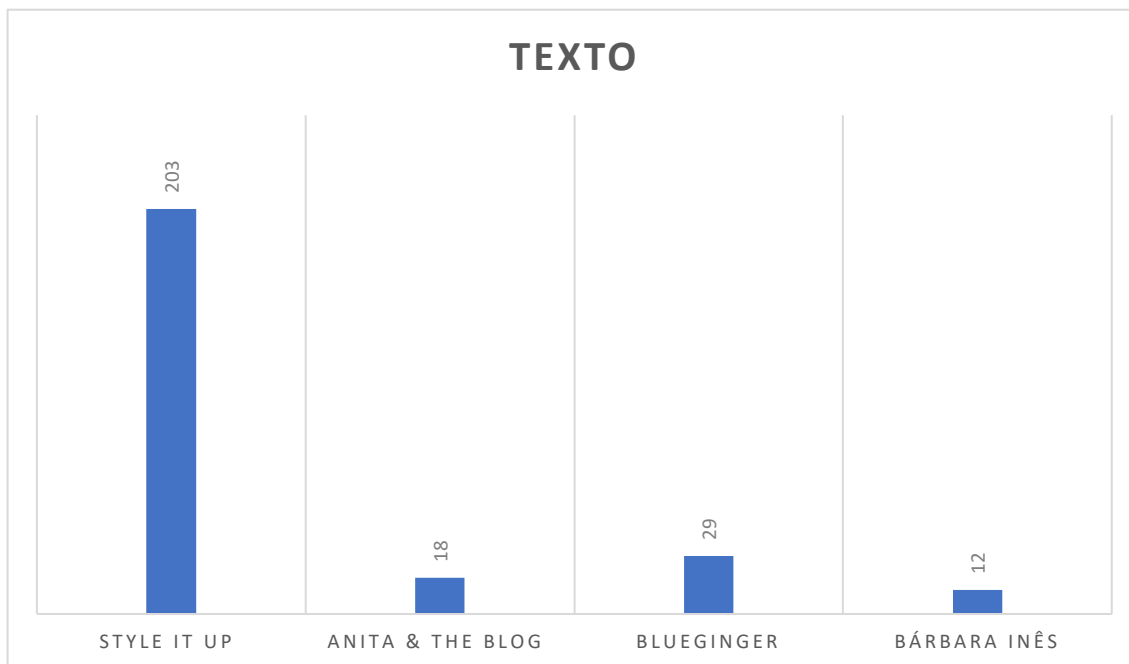


Gráfico 9 – Texto

Os conteúdos que contemplam nas publicações variam consoante a plataforma digital, uma vez que estas apresentam diferentes objetivos e públicos. No que diz respeito aos *Blogs*, observámos que o Style It Up apresenta 203 publicações com utilização de texto, que corresponde a 76,32%, o Anita & The Blog completa com texto 18 das suas publicações (6,77%), no *Blog* BlueGinger destacámos 29 publicações (10,90%) com utilização de texto e, por fim, o Bárbara Inês apresenta 12 publicações com texto, ou seja, 4,51%.

2.3.1.6. Outros Signos

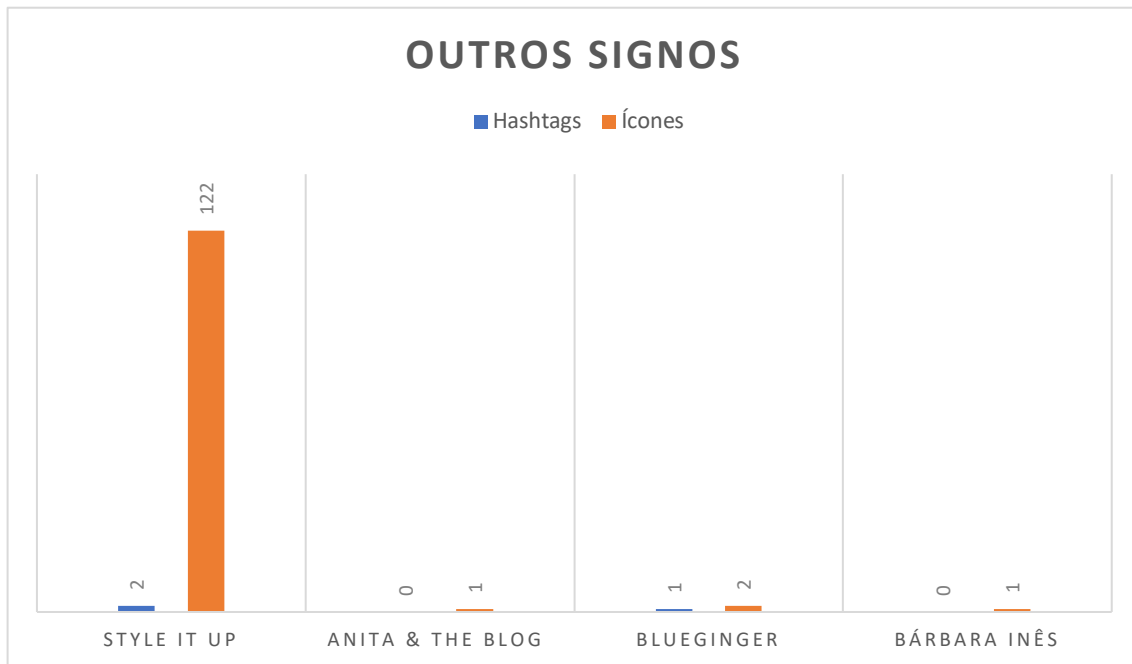


Gráfico 10 – Outros signos

A categoria outros signos diz respeito a elementos que completam o texto da publicação e encontra-se, também ela, dividida em duas variáveis: *hashtags* e ícones. As *hashtags* dizem respeito a palavras-chave antecedidas por cardinal (#), geralmente utilizadas para identificar conteúdo. Já o ícone é um pictograma utilizado para transmitir a ideia de determinada palavra. De uma maneira geral, podemos verificar que a amostra não procede à utilização destes elementos muito frequentemente.

Observámos que no *Blog Style It Up* 2 das suas publicações apresentam *hashtags*, ou seja, 0,75%, e 122 contemplam ícones, o que corresponde a 45,86%. No *Anita & The Blog* verificámos que apenas 1 publicação (0,38%) tem a presença de ícones, enquanto que não se destaca nenhuma ocorrência em *hashtags*. Por sua vez, no *blog BlueGinger* destacámos 1 publicação com utilização de *hashtags* (0,38%) e 2 publicações com ícones, ou seja, 0,75%). Já no *Blog Bárbara Inês* analisámos 1 publicação (0,38%) com utilização de ícones e nenhuma ocorrência no que diz respeito a *hashtags*.

2.3.1.7. Formato

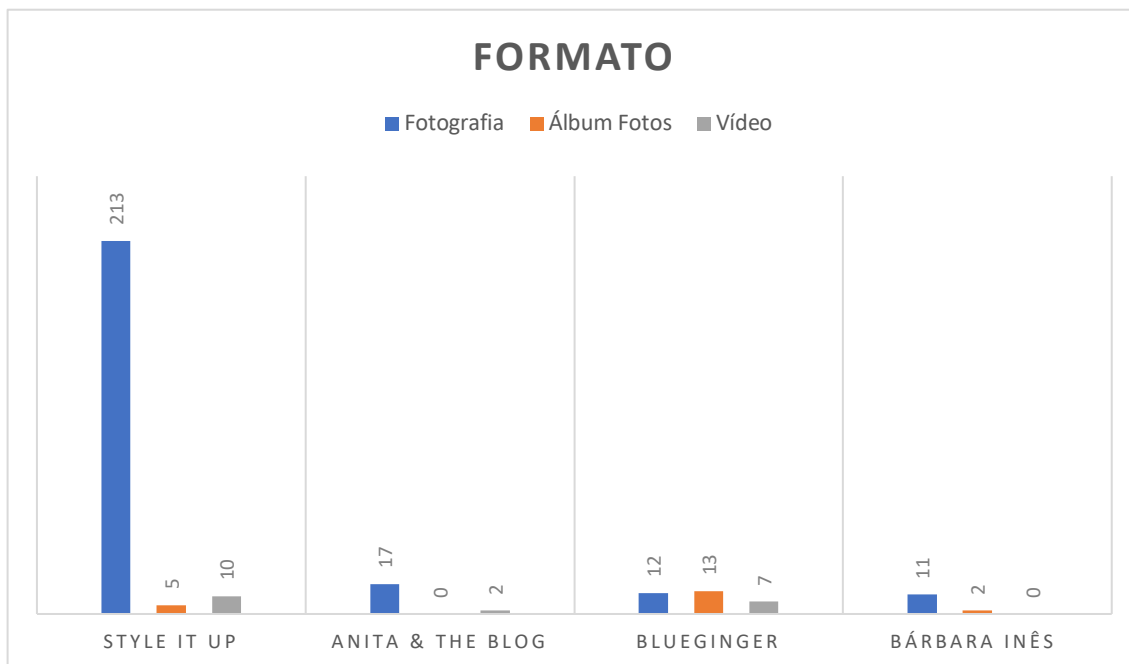


Gráfico 11 – Formato

Outro elemento importante na análise de publicações, é o conteúdo visual que acompanha o conteúdo textual – texto, *hashtags* e ícones. Posto isto, destacámos a categoria formato (gráfico 11), constituída por três variáveis, entre elas, fotografia (figura 11), álbum de fotografias (figura 12) e vídeo (figura 13).

Quando analisadas as publicações do Style It Up verificámos que existem 213 ocorrências no formato fotografia (80,08%), 5 ocorrências no formato álbum de fotografias (1,88%) e 10 no formato vídeo (3,76%). Também o *influencer* do Blog Anita & The Blog apresenta maior ocorrência no formato fotografia, em 17 publicações (6,39%), 2 publicações com utilização de vídeo (0,75%) e nenhuma ocorrência no formato álbum de fotos. O Blog BlueGinger apresenta maior ocorrência no formato álbum de fotos, com 13 publicações (4,89%), 12 ocorrências em formato fotografia (4,51%) e 7 publicações no formato vídeo (2,63%). Finalmente, no Blog Bárbara Inês observámos 11 publicações em formato fotografia (4,14%), 2 publicações com utilização do formato álbum de fotos (1,13%) e nenhuma ocorrência em vídeo.

*Digital Influencers e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*

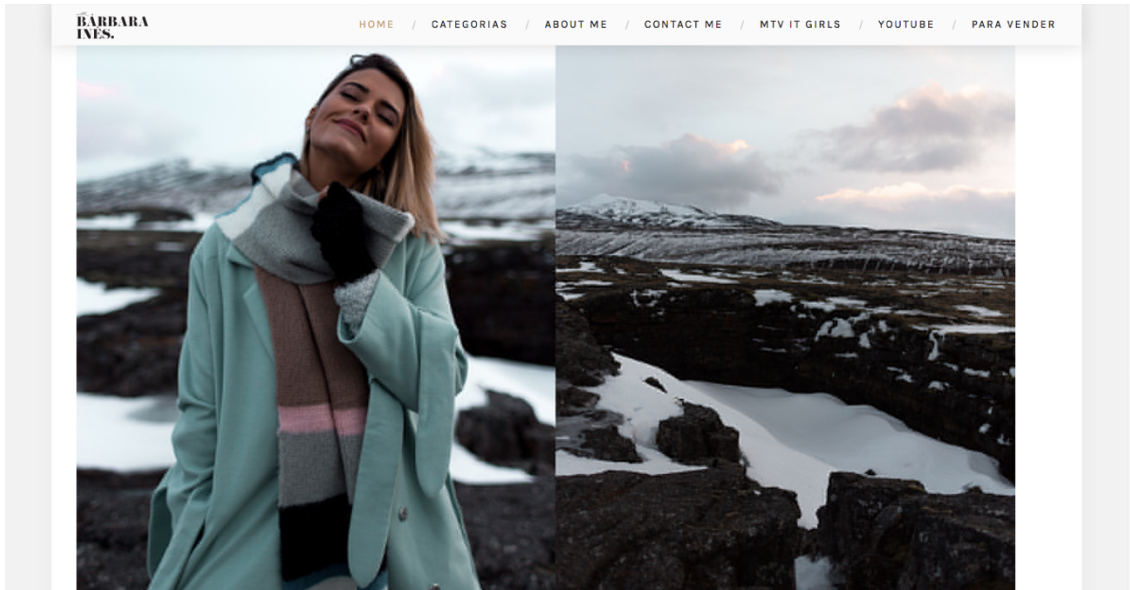


Figura 11 - Formato Fotografia (Fonte: Bárbara Inês)

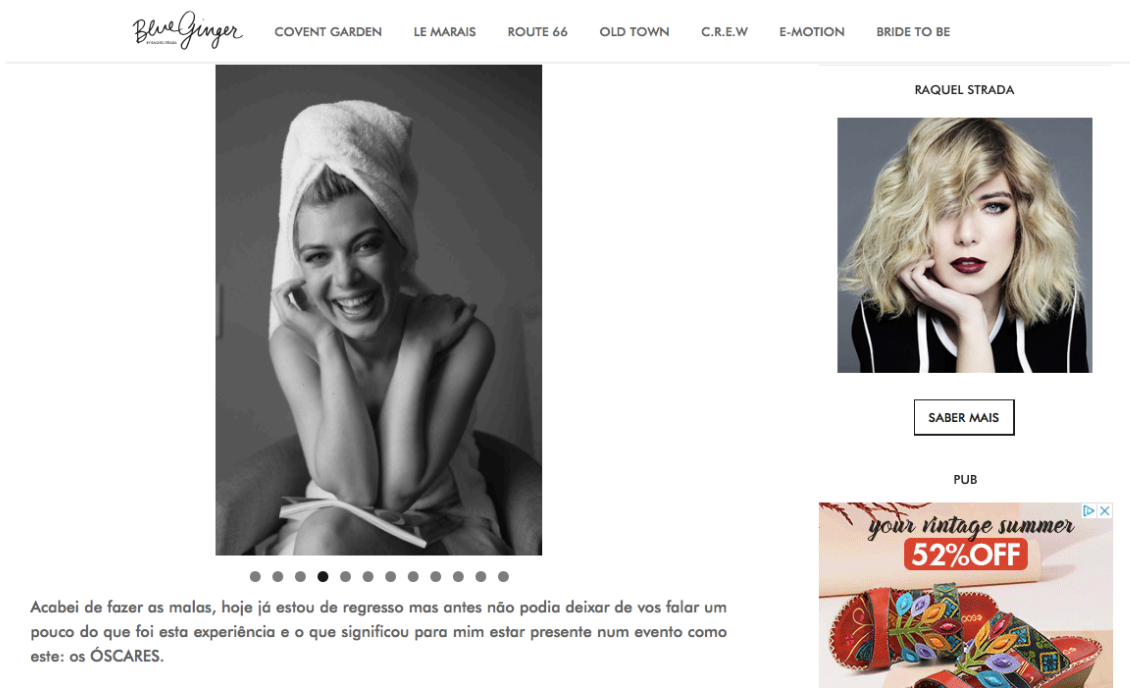


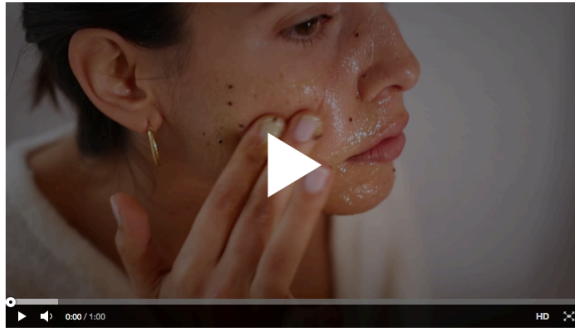
Figura 12 - Formato Álbum de fotos (Fonte: BlueGinger)

More sugar please

3 DE MARÇO DE 2018

ANITADACOSTA

1 COMENTÁRIO



A L'Oréal Paris acaba de lançar uma linha de esfoliantes que vai transformar a tua pele numa verdadeira sugar addict! Qual é o açúcar favorito da tua pele? Kiwi, manteiga de cacau ou óleo de semente de uva?

Anita & The Blog

Seguir

Figura 13 - Formato Vídeo (Fonte: Anita & The Blog)

2.3.1.8. Interação

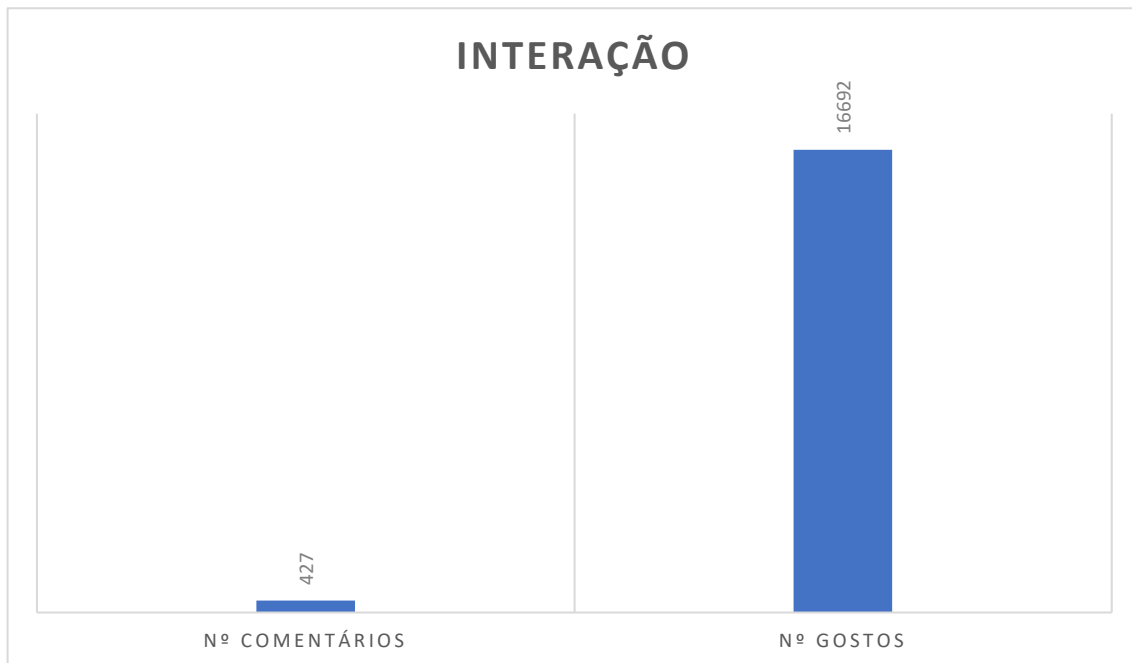


Gráfico 12 – Interação

Optámos por dividir a categoria de interação em duas variáveis: nº de comentários e nº de gostos (gráfico 12). Quanto ao número de interações, revela-se que a amostra contém 427 comentários e 16 692 gostos.

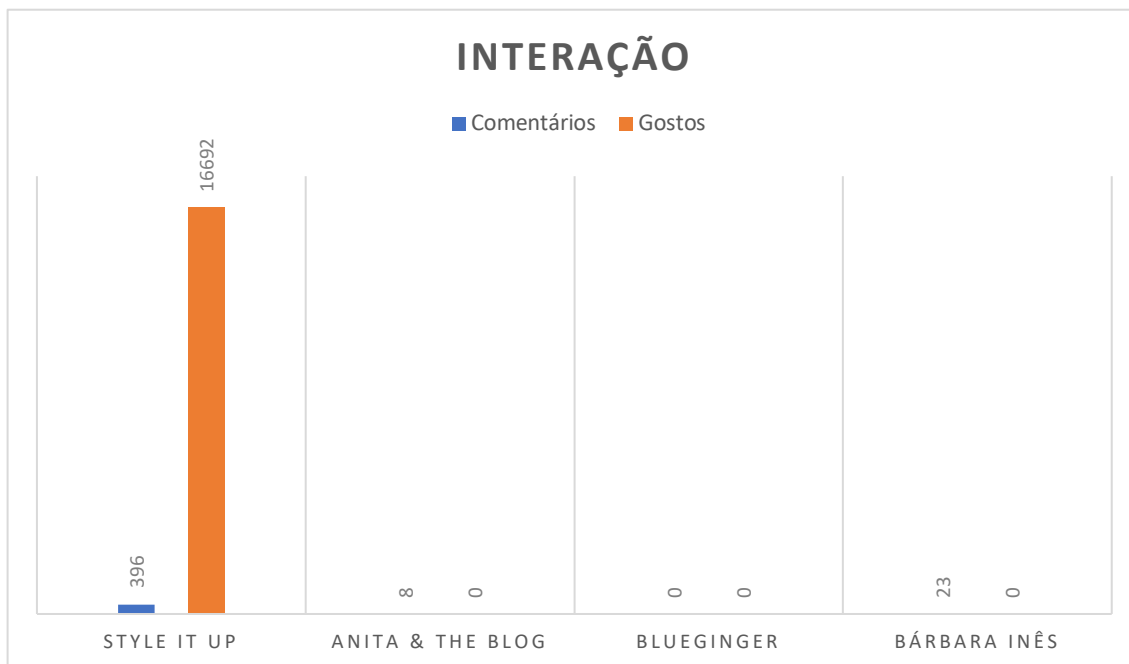


Gráfico 13 - Interação por digital influencer

Ao analisarmos as interações por gostos (gráfico 13) verificamos que a totalidade dessas mesmas, 16 692, corresponde ao *Blog* Style It Up.

No que toca ao número de interações através de comentários, observamos que o *Blog* Style It Up apresenta 396 dos 427 da totalidade de comentários (92,745); de seguida, o *Blog* Bárbara Inês revela 23 comentários (5,395); e, por último, o Anita & The Blog com apenas 8 comentários (1,87%). O *blog* BlueGinger não revela nenhuma ocorrência ao nível de interação por parte do público.

2.3.1.9. Tipos de Interação

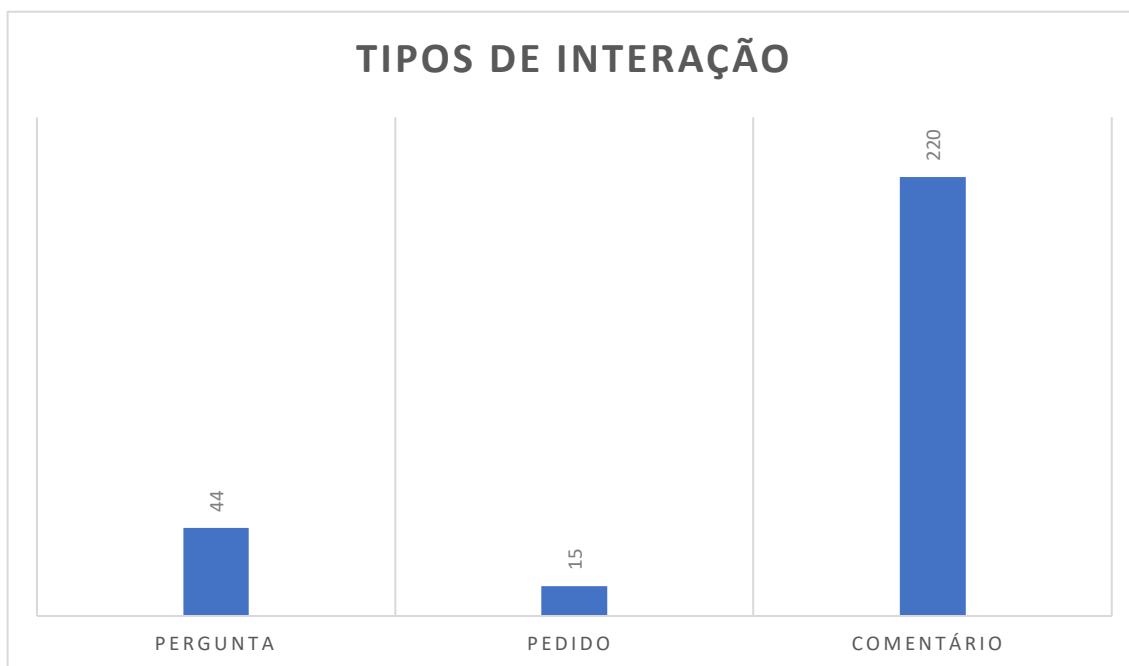


Gráfico 14 – Tipos de Interação

A categoria tipos de interação (gráfico 14) subdivide-se em três variáveis: pergunta, pedido e comentário. A amostra apresenta 220 tipos de interação em formato de comentários, em que o público se limita a elogiar a *digital influencer* em questão (51,52%); 44 em formato pergunta (10,30%); e, apenas, 15 pedidos (3,51%).

Nos comentários observámos que o público se limita a elogiar a *digital influencer* em questão ou a constatar algum facto em relação à publicação (figura 16). A diferença colocada em relação à pergunta e ao pedido, é no sentido em que na pergunta o público coloca uma questão direta à *digital influencer*, ou seja, existe uma interrogação (figura 14), enquanto que no pedido o público denota uma necessidade e, por isso, existe uma solicitação (figura 15).

Digital Influencers e a Comunicação das Marcas Atuação nos Blogs e no Instagram

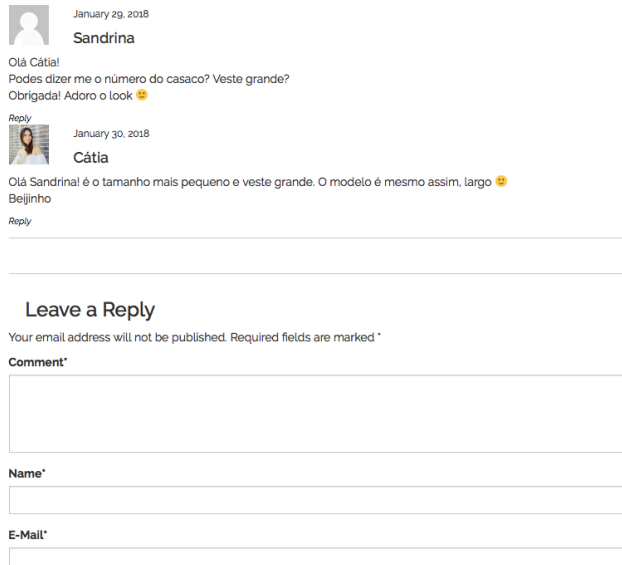


Figura 14 - Tipo de interação por pergunta (Fonte: Style It Up)

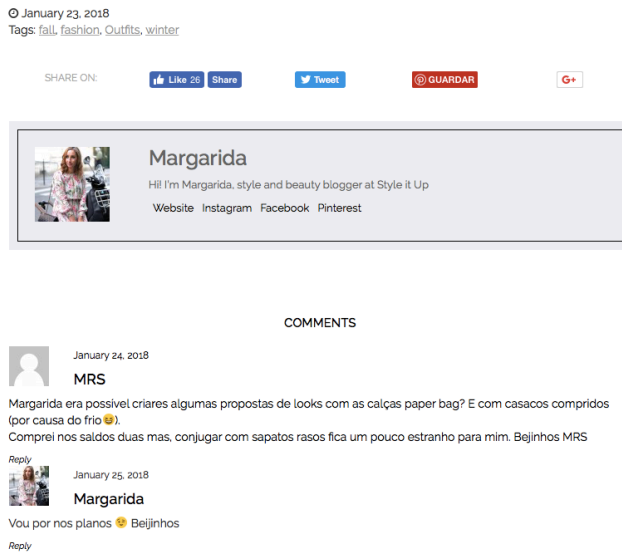


Figura 15 - Tipo de interação por pedido (Fonte: Style It Up)

Digital Influencers e a Comunicação das Marcas Atuação nos Blogs e no Instagram

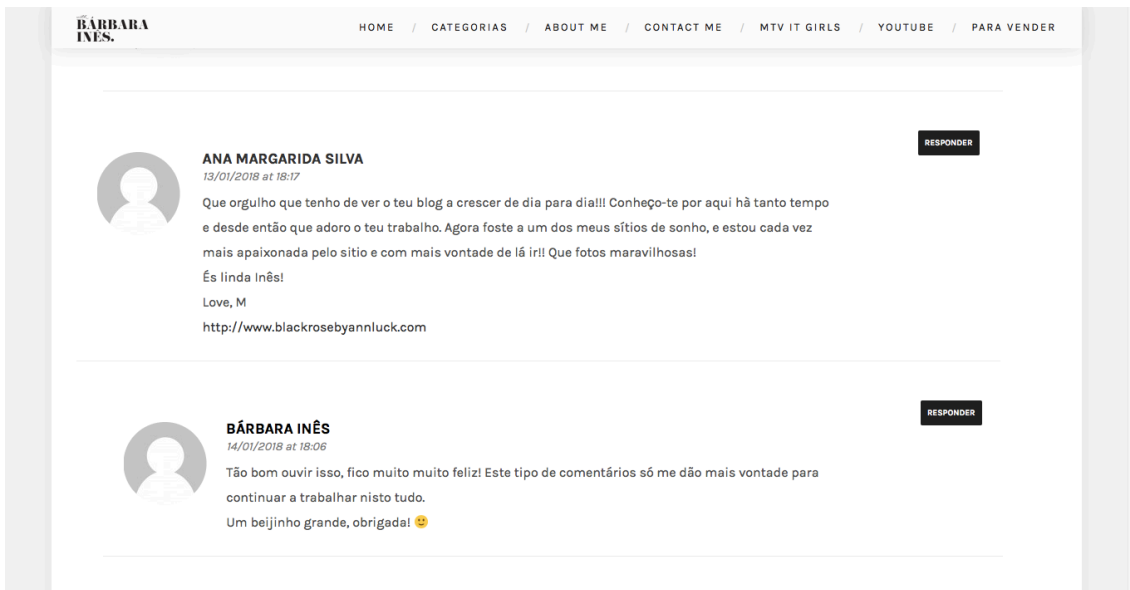


Figura 16 - Tipo de interação por comentário (Fonte: Bárbara Inês)

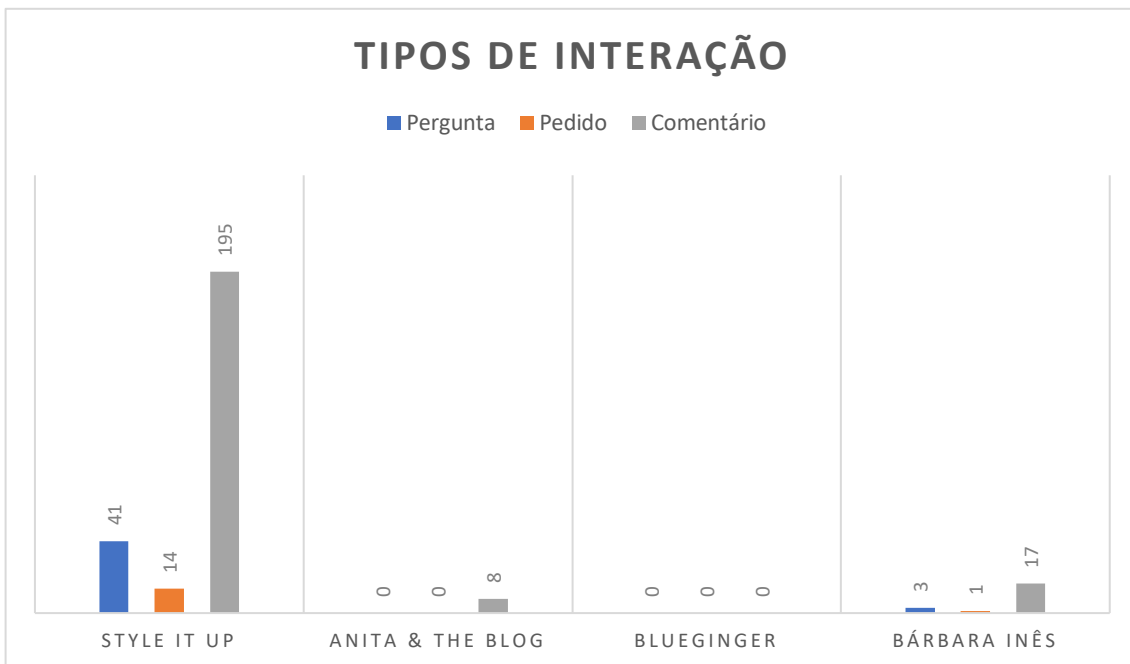


Gráfico 15 – Tipos de interação por digital influencer

Relativamente aos tipos de interação por *blog* (gráfico 15), verificámos que o Style It Up mais uma vez é o que apresenta mais ocorrências na amostra, com 41 em formato de pergunta, 14 interações em formato de pedido, e 195 em comentário. O Anita & The Blog apresenta 8 interações em formato comentário e nenhuma ocorrência em relação às perguntas e pedidos. Já o blog BlueGinger não revela ocorrências em nenhuma das variáveis desta categoria. Por último, o blog Bárbara Inês apresenta 3 ocorrências em pergunta, apenas 1 interação em formato de pedido, e 17 em formato comentário.

2.3.1.10. Resposta do digital influencer

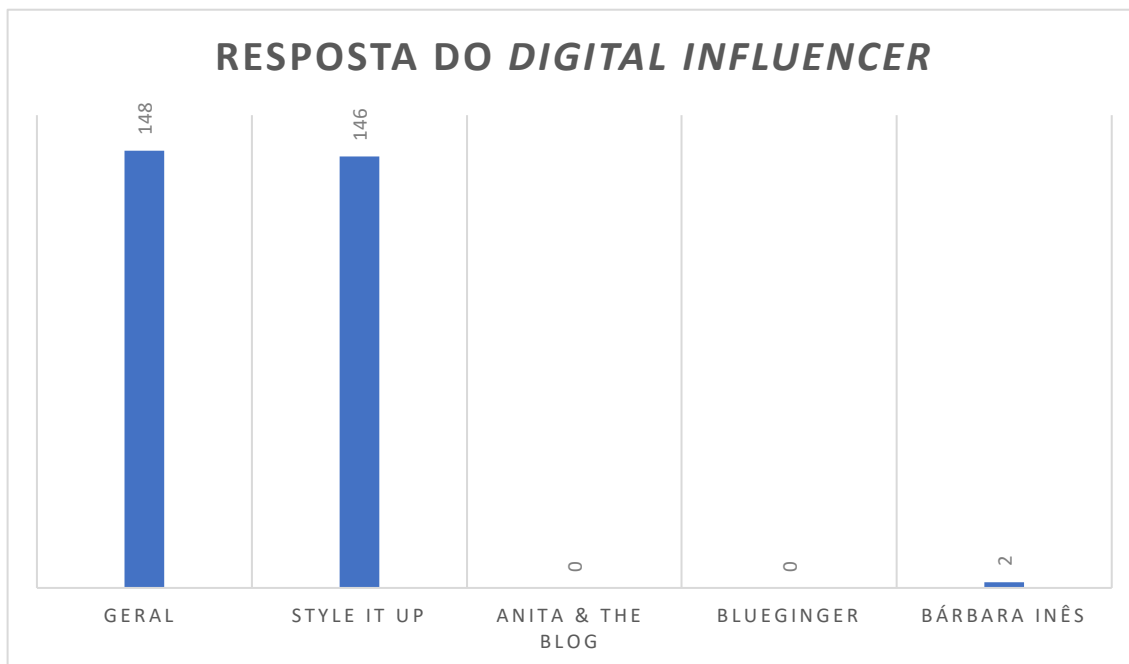


Gráfico 16 - Resposta do digital influencer

Nesta categoria resposta do *influencer* às interações do público (figura 17), verificámos que das 427 interações por comentários apenas 148 obtiveram resposta (gráfico 16), ou seja, 34,66%. Observa-se que o *Blog* mais responsivo, com 146 respostas, é o Style It Up, de seguida o *Blog* Bárbara Inês com apenas 2 respostas e os *blogs* Anita & The Blog e BlueGinger sem ocorrências nesta categoria.

Digital Influencers e a Comunicação das Marcas Atuação nos Blogs e no Instagram

o Afonso), e aquelas rodinhas que por dentro tem agua e se colocam do frigorifico (nunca no congelador) que o ajudavam também a aliviar muito.
Pãozinho, comecei a dar aos 6 meses. O teu medo é perfeitamente compreensível, eu tb o tinha mas com o tempo vais perceber que eles desenrascam-se bem :)
Ahh e o Kiko lol vão ser inseparáveis vais ver, é tão bom para eles crescerem com animais.

Beijinhos

Reply

February 22, 2018



Margarida

Obrigada! 😊 Vou ver a Camília! 🙌 anda mesmo afrito, coltadinho! Um já está a rebentar, deve doer horrores.. O Manel adora o Kiko!! Mas é bruto com o bicho, ahah Beijinhos

Reply



February 22, 2018

Joana

Tomás com 7 meses feitos: muita muita baba, mil babetes gastos por dia, noites normais e bem dormidas mas com alvorada às 6/6:30 da manhã (help!!). Nos sólidos não tem sido nada fácil; já apanhamos sustos valentes com a bolacha Maria, engasga se bastante, por isso agora suspendemos esta parte. O mano mais velho nunca teve isto, para mim é novidade (e mais uma preocupação!). A introdução do peixe correu bem, é um comilão. Já tentei a aranha, mas é um preguiçoso e não quer saber dela para nada :). Boa sorte nos 7 meses! Beijinhos.

Reply

February 22, 2018



Margarida

Pois, todos os bebés são diferentes! O Manel até se engasga com o biberon e a sopa passada, porque quer falar enquanto come! Por isso estou a adiar os sólidos.. o peixe só para o mês que vem! A aranha adora! Faz grandes maratonas atrás do kiko 😊 Beijinhos

Reply



Figura 17 - Resposta da influencer (Fonte: Style It Up)

2.3.2. Instagram

Relativamente à plataforma *Instagram* analisamos as seguintes categorias: número de *posts*, natureza promocional, figuração humana, texto, outros sings, formato, interação e remissão para o *blog*.

2.3.2.1. Número de *Posts*

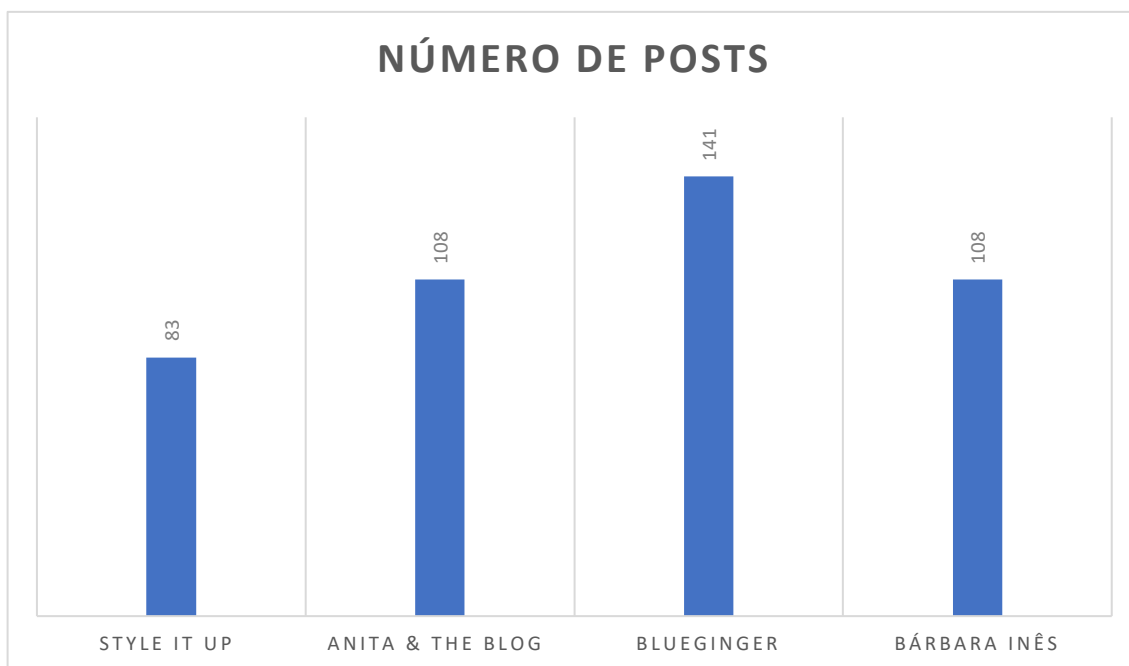


Gráfico 17 – Número de Posts

Esta é uma plataforma digital mais quotidiana, à qual os *digital influencers* atualmente estão constantemente ligados e em constante partilha com os seus seguidores. Posto isto, pretendemos numa primeira fase analisar quais são mais ativas nesta plataforma (gráfico 17).

O *digital influencer* mais ativa, em relação ao *Instagram*, é a Raquel Strada do *Blog BlueGinger*, com 141 dos 440 *posts* que compõem a amostra, ou seja, 32,05%. Seguem-se dois *influencers*, cada um com 108 *posts* (24,55%) no 1º trimestre de 2018 respetivamente, a Anita da Costa do *Blog Anita & The Blog* e a Bárbara Inês. Por último, com 83 *posts* (18,86%) a Margarida Almeida do *Blog Style It Up*.

2.3.2.2. Natureza Promocional

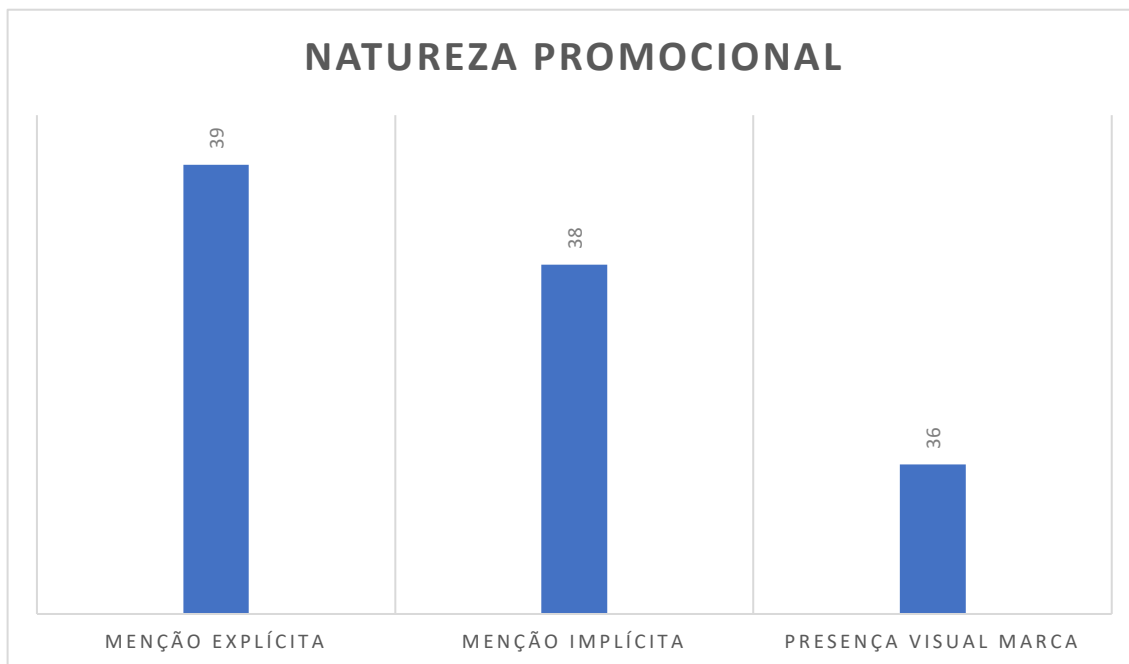


Gráfico 18 – Natureza Promocional

Ao analisarmos, em traços gerais, a categoria natureza promocional (gráfico 18) nesta plataforma digital através dos *digital influencers* representantes da amostra, verificámos que dos 440 *posts* 39 apresentam uma natureza promocional através de menção explícita, ou seja, 8,86% (figura 18). Também observámos 38 *posts* de natureza promocional de forma implícita, o correspondente a 8,64% (figura 19) e, ainda, 36 *posts* que apresentam presença visual de marca, o equivalente a 8,18% (figura 20).



Figura 18 - Natureza promocional por menção explícita (Fonte: Instagram Anita da Costa)

*Digital Influencers e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*



Figura 19 - Natureza promocional por menção implícita (Fonte: Instagram Bárbara Inês)



Figura 20 - Natureza promocional por presença visual da marca (Fonte: Instagram Raquel Strada)

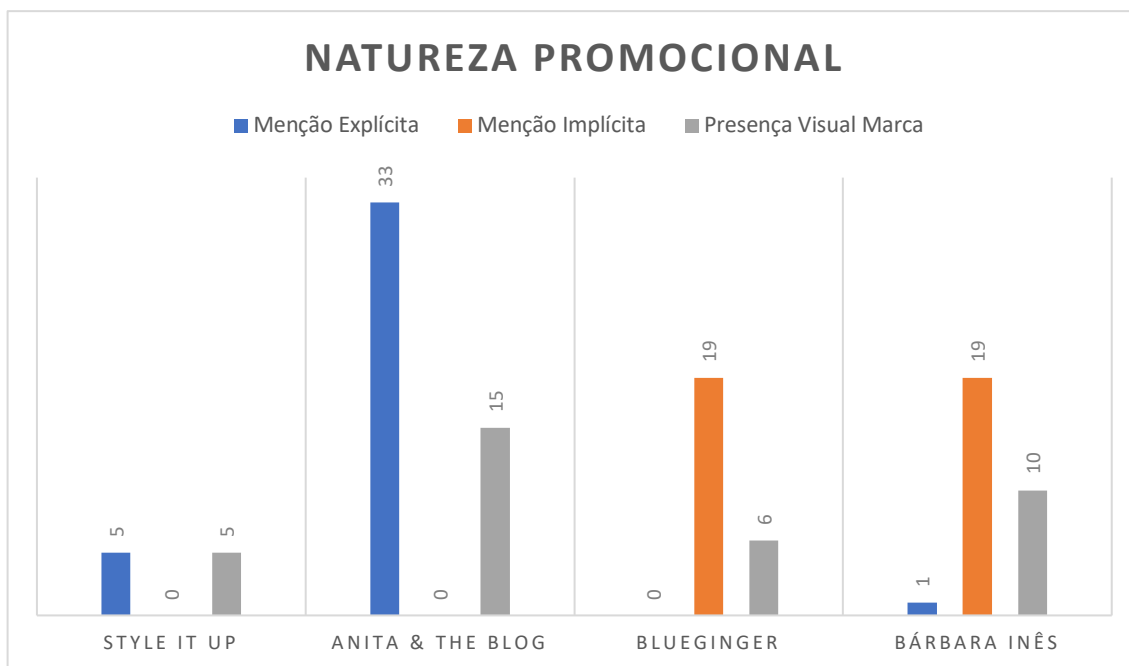


Gráfico 19 – Natureza Promocional por digital influencer

No que toca a *posts* de natureza promocional (gráfico 19) de menção explícita, o *influencer* Anita da Costa apresenta 33 (7,5%), a Margarida Almeida revela 5 *posts* de menção explícita (1,14%), a Bárbara Inês apenas 1 *post* desta natureza promocional (0,23%), e a Raquel Strada não apresenta qualquer ocorrência. Quanto aos *posts* de natureza promocional de menção implícita, a Raquel Strada apresenta 19 *posts* (4,32%) e a Bárbara Inês revela 19 *posts* (4,32%). Já a Margarida Almeida e Anita da Costa não apresenta ocorrências. Relativamente à presença visual das marcas, a página de *Instagram* da Anita da Costa revela 15 *posts* (3,41%), a Bárbara Inês apresenta 10 destes *posts* (2,27%), a Raquel Strada revela 6 *posts* desta natureza (1,36%) e, finalmente, a Margarida Almeida revela 5 *posts* (1,14%).

2.3.2.3. Figuração Humana

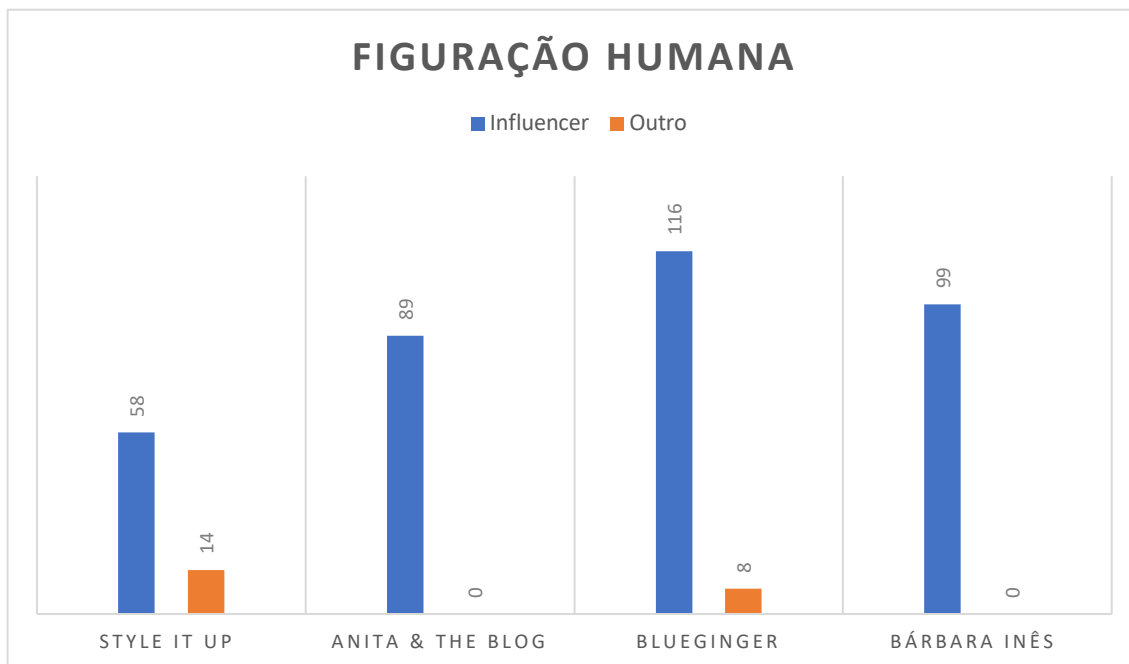


Gráfico 20 – Figuração Humana

Relativamente à categoria figuração humana (gráfico 20), procurámos dividi-la em duas variáveis, entre elas, figuração por *influencer* e outro. O *influencer* do Blog Style It Up apresenta 58 *posts* com figuração da própria *influencer* (13,18%) e 14 com figuração de outro indivíduo (3,185), do Anita & The blog 89 *posts* com figuração da *influencer* (20,23%) e nenhuma ocorrência de outro, já do Blog BlueGinger esta revela 116 *posts* com figuração da própria (26,36%) e apenas 8 com figuração de outro (1,81%), por último, da Bárbara Inês 99 dos *posts* (22,50%) são através de figuração da *influencer*, no entanto, não apresenta ocorrências na variável outro.

*Digital Influencers e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*



Figura 21 - Figuração humana por influencer (Fonte: Raquel Strada)



Figura 22 - Figuração humana por outro (Fonte: Margarida Almeida)

2.3.2.4. Texto

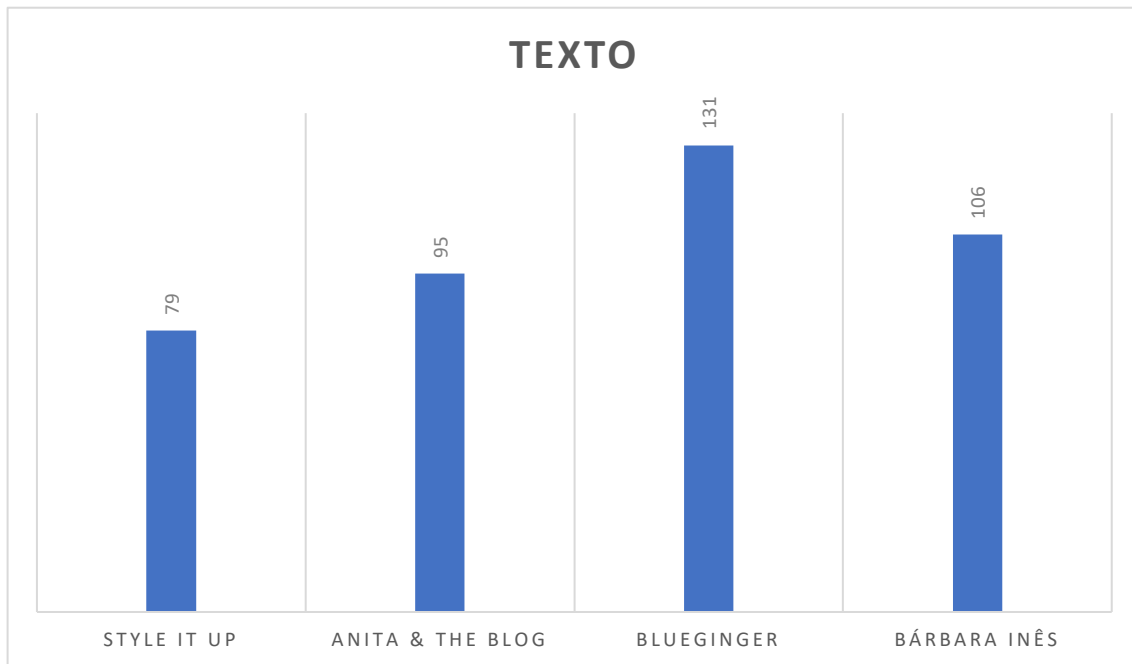


Gráfico 21 - Texto

Os *posts* no *Instagram* apresentam várias formas de conteúdo, ao nível visual apresenta possibilidade de inserção de fotografia ou vídeo e, ainda, conteúdos escritos para complementação da imagem. Nesta categoria de texto (gráfico 21), a Raquel Strada do *Blog* BlueGinger apresenta 131 *posts* com utilização de texto (29,77%), a Bárbara Inês revela 106 *posts* com texto (24,09%), a Anita do *blog* Anita & The Blog apresenta 95 dos seus *posts* com utilização de texto (21,59%) complementar à imagem e, finalmente, do *Blog* Style It Up 79 *posts* com utilização desta categoria (17,95%).

2.3.2.5. Outros signos

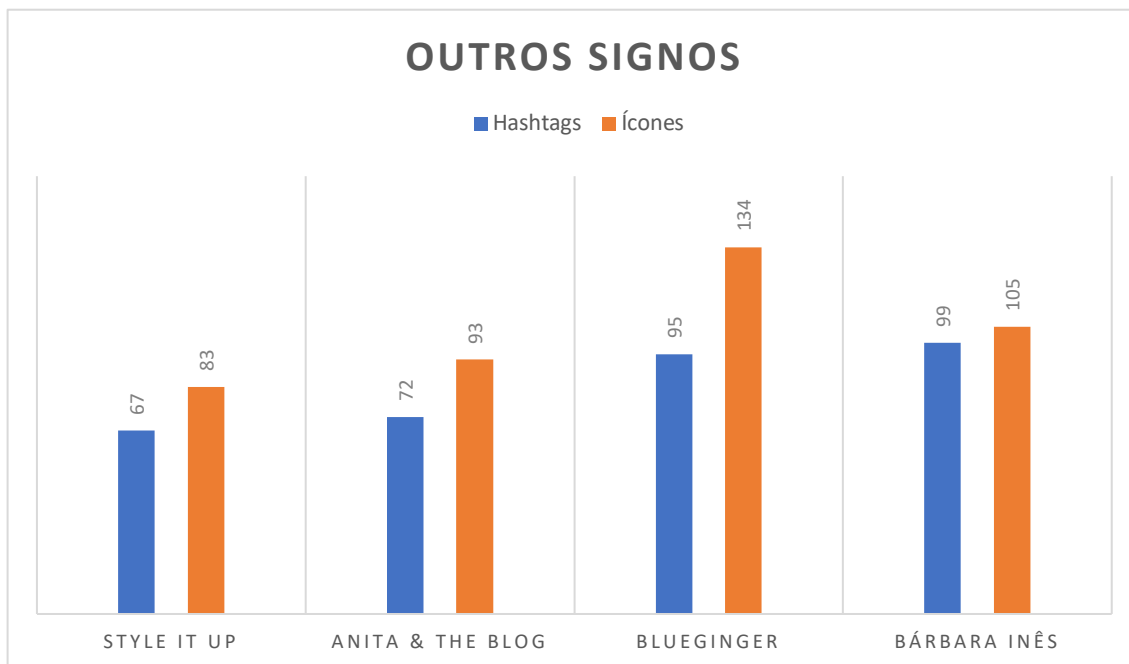


Gráfico 22 – Outros signos

A categoria outros signos subdividimos em duas variáveis: *hashtags* (#) e ícones (gráfico 22). Esta categoria, assim como a anterior, é um elemento de complementação ao conteúdo visual. A *hashtag* é uma palavra-chave antecedida pelo cardinal (#), que é utilizado nos *social media* para identificar o tema do conteúdo partilhado. Quando criada uma *hashtag*, esta é transformada em *hiperlink* que direciona a pesquisa para todos os utilizadores que marcaram o seu conteúdo com essa *hashtag* específica. Os ícones ou *emojis* é um símbolo gráfico que expressa uma emoção ou estado de espírito, usado vulgarmente na comunicação eletrónica informal.

O *influencer* Margariada Almeida, do *Blog* Style It Up, apresenta 67 dos seus *posts* com utilização de *hashtags* (15,23%) e 83 com ícones (18,86%). Já a Anita & The Blog utiliza # em 72 dos seus *posts* (16,36%) e 93 com ícones (21,14%), observa-se que a *digital influencer* Raquel Strada, do *Blog* BlueGinger, opta pela utilização de *hashtags* em 95 *posts* (21,59%) e 134 com ícones (30,45%). Por fim, do *Blog* Bárbara Inês 99 dos *posts* (22,50%) são acompanhados por *hashtags* e 105 por ícones (23,86%).

2.3.2.6. Formato

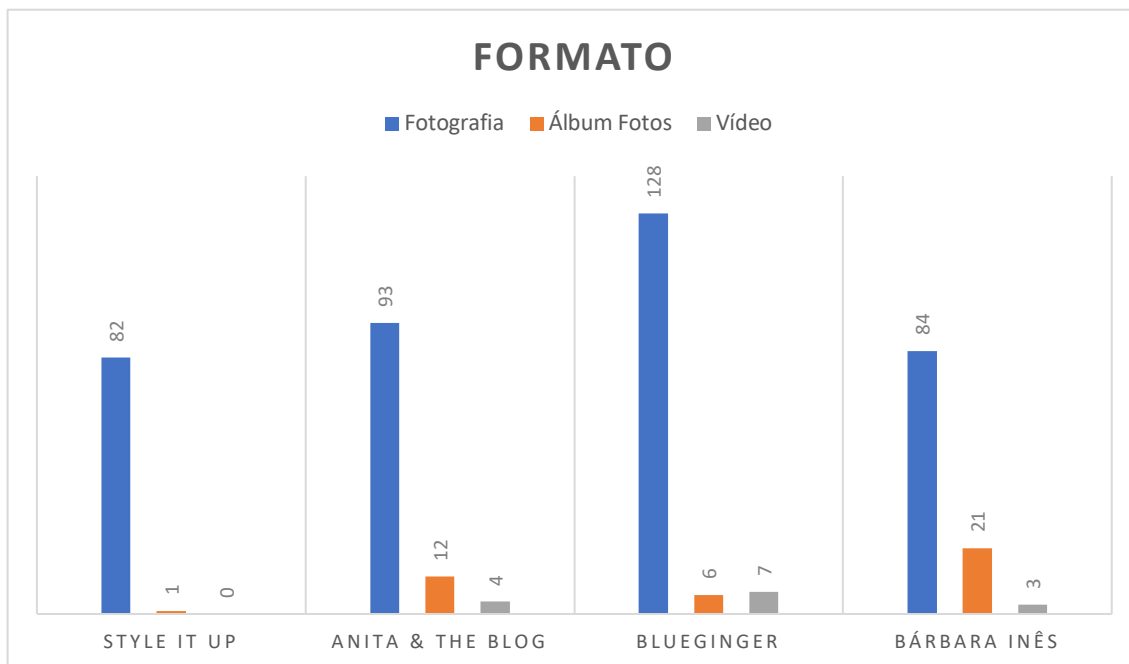


Gráfico 23 - Formato

Relativamente ao conteúdo visual, este de caráter obrigatório, destacamos a categoria formato (gráfico 23), constituída por três variáveis, entre elas, fotografia, álbum de fotografias e vídeo. Essa obrigatoriedade de conteúdo visual deve-se por o *Instagram* ser um *social media* de partilha de fotos e vídeos.

Quando analisados os *posts* do Style It Up observamos uma maior frequência do formato fotografia, esta com 82 ocorrências (18,64%), 1 ocorrência no formato álbum de fotografias (0,23%) e nenhuma ocorrência em vídeo. Também o *influencer* do Anita & The Blog apresenta mais ocorrência no formato fotografia, em 93 *posts* (21,14%), 12 *posts* com utilização de álbum de fotografias (2,73%) e 4 ocorrências em formato vídeo (0,91%). Igualmente, do *Blog* BlueGinger há uma maior frequência em *posts* de formato fotografia, com 128 *posts*, ou seja 29,09%, 6 *posts* de utilização em formato álbum de fotografias (1,36%) e 7 *posts* através de vídeo (1,59%). Por fim, o *influencer* Bárbara Inês destaca o formato fotografia em 84 *posts* (19,09%), apresenta o formato álbum em 21 publicações (4,77%) e o formato vídeo em apenas 3 *posts* (0,68%).

2.3.2.7. Interação

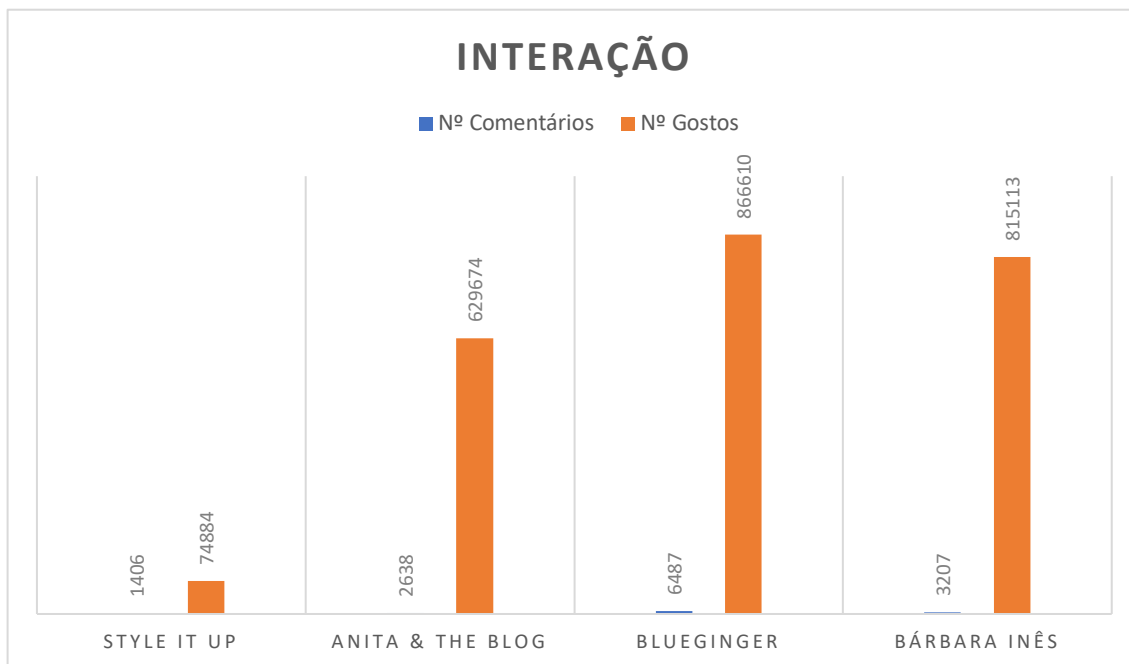


Gráfico 24 - Interação

No que toca à categoria de interação, destacamos o número de comentários e número de gostos (gráfico 24), que nesta plataforma apresenta valores bastante significativos. O *influencer* do *Blog* Style It Up revela na totalidade dos seus *posts* 1 406 comentários e 74 884 gostos, o perfil da Anita da Costa, do *blog* Anita & The Blog, apresenta 2 638 comentários e 629 674 gostos. Já o *digital influencer* do *Blog* BlueGinger, Raquel Strada, é o perfil que apresenta maior número de interações, 6 487 comentários e 866 610 gostos. Por último, a Bárbara Inês, do *Blog* com o mesmo nome, revela 3 207 comentários nos seus *posts* e 815 113 gostos.

2.3.2.8. Remissão para *blog*

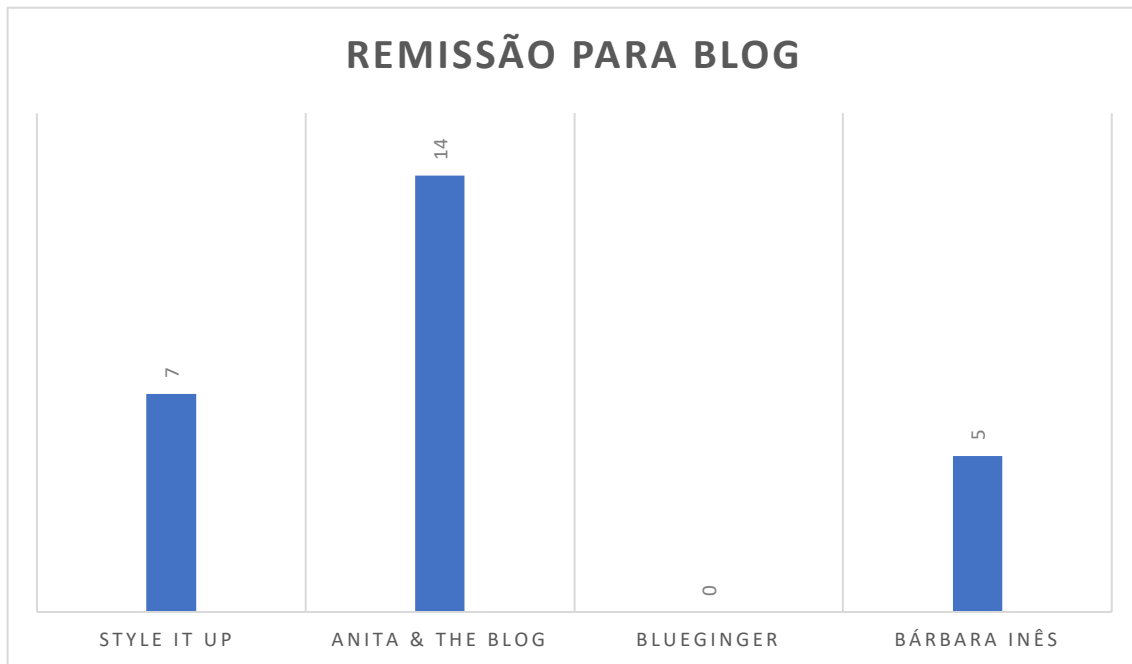


Gráfico 25 – Remissão para *blog*

A última categoria de análise dos perfis de *Instagram* da amostra é a remissão para o *Blog* (gráfico 25), ou seja, durante a pesquisa observámos que por vezes os *influencers* remetem um complemento dos *posts* em *Blog*. No perfil da Margarida Almeida, do *Blog* Style It Up, observa-se 7 *posts* remetidos para o *Blog* em questão (2,63%), a Anita da Costa complementa 14 dos *posts* no *Blog* Anita & The Blog (5,26%), o *influencer* Bárbara Inês apresenta 5 *posts* remetidos para o seu *Blog* (1,88%). Já a Raquel Strada não revela nenhuma ocorrência nesta categoria.

*Digital Influencers e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*



Figura 23 - Remissão para blog (Fonte: Margarida Almeida)

Capítulo III – Conclusão

Os resultados anteriormente tabulados visam compreender como os *digital influencers* comunicam as marcas nas suas plataformas digitais – concretamente *Blogs e Instagram* -, nomeadamente no setor de moda e similares. Com este trabalho procurámos apurar quais os *digital influencers* mais ativos em cada plataforma digital, qual o assunto mais tratado na categoria de *Blogs* de moda, perceber se a comunicação patrocinada das marcas é identificada de forma clara, que interação conseguem de facto os *digital influencers*, qual o formato de conteúdo visual mais adotado nas plataformas digitais em análise, de que forma se caracterizam textual e visualmente os *posts* e, ainda, qual a articulação feita entre ambas as plataformas de comunicação.

Neste ponto da dissertação serão analisados os resultados com base na revisão da literatura efetuada no primeiro capítulo e apresentadas as conclusões relativas ao trabalho de investigação desenvolvido.

Em relação à primeira questão de investigação: “Quais os *digital influencers* mais ativos nas plataformas digitais em análise, *Blogs e Instagram*?” podemos concluir que com 77,44%, ou seja, 206 das 266 publicações analisadas, o *Blog* mais ativo, no que toca a número de publicações, é o *Style It Up*. Outra categoria inerente à questão de investigação em análise é a resposta do *influencer* às interações por comentário. Nesta categoria levantámos um total de 148 respostas, em que, 146 delas dizem respeito ao *Blog Style It Up*. Podemos concluir que o *digital influencer* mais ativo na plataforma digital *Blog* é o *Style It Up*, uma vez que, nas duas categorias analisadas este é o que representa maior número de ocorrências e maior frequência de entradas em *blog*, apresentando uma média de 2,29 publicações diárias.

A questão de investigação “Quais os *digital influencers* mais ativos nas plataformas digitais em análise, *Blogs e Instagram*?” quando analisada em função *Instagram*, podemos concluir que o *digital influencer* mais ativo nesta plataforma, com 32,05% do número total de *posts* (141 dos 440), é a Raquel Strada do *Blog BlueGinger*.

Esta pesquisa incidiu numa amostra representativa de *Blogs* portugueses identificados na categoria de moda, no entanto, e pela diversidade de conteúdos que podemos observar durante o estudo exploratório, procuramos aprofundar e perceber quais os assuntos de

destaque. Concluímos que em concordância com a categoria dos *Blogs* em amostra, o assunto mais tratado por este universo de *digital influencers* é o *fashion*, com 63,16%. É igualmente de ressaltar que todos os quatro *influencers* revelam o assunto *fashion* também como o mais utilizado.

Numa era de transformação digital, em que este meio continua em constante crescimento, os *digital influencers* revelem uma atuação cada vez mais global, pois só dessa forma conseguem atingir um público mais abrangente. Não é estrategicamente vantajoso estarem cingidos a uma única categoria, mas sim se revelarem polivalentes a várias áreas.

A questão de investigação “A comunicação das marcas patrocinada é identificada claramente?” encontra-se indiscutivelmente ligada com o pilar de investigação da presente dissertação, uma vez que este passa essencialmente por compreender como os *digital influencers* comunicam as marcas nas suas plataformas digitais.

A pesquisa assentou essencialmente em três variáveis, no que diz respeito à natureza promocional: menção explícita, ou seja, quando existe referência clara e inequívoca de se tratar de uma publicação patrocinada; menção implícita quando, apesar de não existir referência, existe alusão a determinada marca; e, ainda, a presença visual da marca quando estamos perante uma publicação que integra elementos visuais de uma marca, quer por via do logotipo da mesma ou pelos seus produtos. Podemos destacar que as últimas duas variáveis se encontram intrinsecamente ligadas. O estudo revela que, no caso dos *Blogs*, das 266 publicações apenas 5,26% se trata de publicações com natureza promocional por menção explícita, em que existe uma clara identificação de comunicação patrocinada. Referente à plataforma *Instagram* destaca-se que 8,86% se trata de *posts* claramente identificados como patrocinados.

Graças ao crescimento exponencial que se tem vindo a verificar nos *social media* e, por conseguinte, em novas formas e suportes em que são veiculadas mensagens promocionais, o código da publicidade foi revisto em conformidade com esta realidade.

Considerando o Decreto-Lei 66/2015, de 29 de março, concluímos que os *digital influencers* portugueses ainda têm um longo caminho a percorrer no que toca à aplicabilidade e cumprimento da legislação vinculativa da comunicação publicitária, uma

vez que ainda revelamos 6,77% de publicações de natureza promocional por menção implícita, no caso dos *Blogs*, e 8,64% no que se refere a *Instagram*.

Os *digital influencers* subdividem-se em duas categorias: microinfluenciadores com um alcance entre 2.000 e 10 mil seguidores e macroinfluenciadores que atingem acima dos 100 mil seguidores. Respeitando o alcance de cada um dos *digital influencers* que compõem a amostra e procurando perceber qual a interação que estes conseguem atingir nas suas plataformas digitais, incidimos sobre o nº de comentários e nº de gostos respetivamente. A amostra quando avaliada na globalidade revela que, no 1º trimestre de 2018, em *Blogs* incidiram 427 comentários e 16.692 gostos e, no *Instagram*, 13.738 comentários e 2.386.281 gostos. Os *Blogs* quando analisados isoladamente referem que o *digital influencer* com uma interação mais forte é o Style It Up, com 92,74% dos comentários e a totalidade (100%) dos gostos. Referente ao *Instagram*, o *influencer* com uma interação mais significativa é a Raquel Strada, do *blog* BlueGinger, que representa 47,22% dos comentários e 36,32% do nº de gostos.

O fenómeno unilateral de ligação entre a marca e o consumidor deu lugar a um novo elemento virtual e de carácter bidirecional, criando uma ponte entre a marca e o consumidor. Esse elemento intermediário é alguém enraizado na rede dos *social media*, que através de conteúdos multimédia promove a conversação sobre marcas, acabando de certa forma por impulsionar a compra. Tratando-se esta de uma rede caracterizada pela proximidade, pensamos que é fundamental uma forte interação, não só dos seguidores para com os *influencers*, mas também vice-versa. Numa era altamente evoluída e competitiva, não é suficiente que os *influencers* recomendem certas marcas e produtos. O marketing de influência deveria passar, também, por estratégias de interação entre os dois intervenientes, estabelecendo assim ligações ainda mais próximas e de confiança.

Os *social media* são plataformas digitais com uma forte componente de conteúdo visual, esse conteúdo assume vários formatos, entre eles, fotografia, álbum de fotografias ou até vídeo. As plataformas em análise revelam que o formato mais adotado é a fotografia, correspondendo 95,12% nos *Blogs* e 87,96% no *Instagram*. Todos os *influencers* que compõem a amostra preferem o formato fotografia, nas duas plataformas, à exceção da Raquel Strada do *blog* BlueGinger.

Os *Blogs* destacam-se como plataformas digitais que combinam uniformemente o conteúdo visual do conteúdo textual, ou seja, ambos se complementam e acrescentam significado ao outro. Os *influencers* procuram partilhar as suas mensagens e interesses através de texto, em que chegam, por vezes, a destacar certas marcas que solidifiquem a ideia que pretendem passar aos seus públicos. Como complemento da mensagem, surge o conteúdo visual, quer através de imagens estáticas e, ou, conjuntos de imagens, como também imagens em movimento.

A nível visual, procuramos avaliar a figuração presente nas publicações e de que forma as marcas são utilizadas na transmissão da mensagem. É perceptível a preferência da figuração através do próprio *influencer* em 40,98% das publicações, o que revela que na categoria de moda e, de acordo com os assuntos tratados, estes consideram uma maior facilidade na transmissão da mensagem. A presença visual das marcas não se revelou apenas no sentido da natureza promocional, uma vez que a maioria das publicações em *Blog* apresenta menção a alguma marca ou, até, conjunto de marcas. Desta forma, os *influencers* ao partilharem experiências positivas e gostos pessoais em relação a alguma marca, acabam por, através da proximidade e confiança gerada, influenciar decisões de compra.

Tratando-se de publicações em *Blog* a componente textual é basilar na disseminação das mensagens, pelo que 98,5% das publicações são acompanhadas de texto. Além da componente texto, concluímos que nem todos os elementos textuais, como é o caso das *hashtags*, representam uma grande expressão na amostra, correspondendo a 1,13% das publicações, enquanto que, os ícones se encontram em 47,37% dos *posts*.

Em contrapartida, o *Instagram* caracteriza-se pela partilha de conteúdo multimédia em formato fotografia ou vídeo. Sendo esta, uma rede vocacionada para o conteúdo visual, denotamos que o objetivo passa essencialmente por transmitir a mensagem através de imagem, sendo o texto apenas um complemento de informação.

O conteúdo visual nesta plataforma foi analisado, também, em função da figuração, revelando que 82,27% dos *posts* são por representação do próprio *influencer*. Tratando-se de um perfil pessoal, ainda que de considerável dimensão no caso dos micro e marcoinfluenciadores, é possível interpretar estes dados como uma estratégia de aproximação dos *influencers* para com os seus seguidores. Em termos de presença visual

das marcas, denota-se que apenas 8,18% dos *posts* fazem referência visual a alguma marca. O corpo textual é majoritariamente curto, revelando-se mais extenso em situações de *posts* de natureza promocional explícita, em que a imagem por vezes não é suficiente para se transmitir a mensagem pretendida. 93,40% dos *posts* analisados têm a presença de texto, sendo que os restantes ou não apresentam nenhuma legenda ou são compostos por outros signos. Outra marca importante de ressaltar na componente textual, é a inserção de outros signos representativos da imagem na legenda, em que 75,23% dos *posts* são acompanhados de *hashtags* e 94,31% revelam a utilização de ícones. Tanto as *hashtags* como os ícones são componentes textuais de elevado valor nos *social media*, uma vez que, servem não só para categorizar conteúdos, como ainda para ilustrar a ideia da mensagem.

Atualmente, os *digital influencers* procuram estabelecer uma ampla rede de seguidores, optando estrategicamente por incidir em vários *social media*. Estrategicamente, o objetivo é que essas plataformas trabalhem em uníssono, ou pelo menos, haver uma uniformização de conteúdos. Ao nível do *Instagram*, verificamos que mesmo não sendo considerável, existe uma preocupação em estabelecer ligação entre os conteúdos partilhados no perfil e o *Blog*, correspondendo a 9,77% dos *posts*.

O marketing de influência, integrado na abordagem de Kotler (2017) de Marketing 4.0. destaca o *word-of-mouth* como uma ferramenta determinante no online. As gerações Y e Z encontram-se fortemente envolvidas no meio digital, encontrando-se permanentemente conectadas e em comunicação. É através dessa comunicação que estas gerações estabelecem conversa sobre marcas, pois não lhes satisfaz apenas aquilo que as estas pretendem comunicar, mas sim, procuram junto de outros interlocutores opiniões e experiências sobre determinado assunto. É mediante este contexto que, o *word-of-mouth* é elemento determinante na comunicação das marcas, uma vez que o grande objetivo de comunicação destas passa por se envolverem no diálogo. Cada vez mais se tem vindo a verificar que as marcas aproveitam a influência e proximidade destes *influencers* para chegar aos seus públicos.

Os *digital influencers* não se limitam, unicamente, a partilhar com a sua rede de seguidores os seus gostos, as suas experiências e o seu quotidiano. Nos dias de hoje, verifica-se alguma ambiguidade em relação aos conteúdos espontâneos e, aqueles com intenção promocional. Esta linha ténue que se marca entre estas duas formas de

comunicação, deve-se essencialmente ao incumprimento da legislação vinculativa. Os públicos começam a denotar alguma recetividade em relação aos conteúdos partilhados por *digital influencers*, uma vez que são tantas as marcas comunicadas que é difícil fazer distinção entre o que é publicidade paga e verdadeiro gosto pelas marcas.

Desta forma, revela-se uma certa dualidade nesta temática: por um lado estes líderes de opinião ajudam as marcas a comunicar, a entrar em novas plataformas e a desenvolver uma maior abrangência de públicos e potenciais consumidores e por outro lado, existe uma ambivalência, no sentido em que são tantas as marcas a ser comunicadas que se torna complicado para o seguidor filtrar a comunicação que chega até si.

É perceptível que o meio digital, concretamente os *social media* vão continuar a apresentar um crescimento exponencial, aparecendo novos *influencers* dispostos a tornar o seu quotidiano algo público para a sua rede de seguidores, partilhando interesses, gostos e experiências. Com este contínuo crescimento, surgem também mais marcas interessadas em apostar no marketing de influência para a transmissão das suas mensagens, não só se restringindo ao meio digital, como também a transportar estes “novos” líderes de opinião para os meios tradicionais de comunicação.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. *Media International Australia* 161(1), pp. 86-100
- Almeida, M., et al. (2017). *Quem lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento*. *Revista de Administração Contemporânea* 22(6), pp. 115-137
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70
- Bialy, B. (2017). *Social Media – From Social Exchange to Battlefield*. *The Cyber Defense Review* 2(2), pp. 69-90
- Brito, C. (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão (Janeiro/Junho)*, pp. 49-63
- Bro, S. (2017). *Influencer Marketing Disclosures*. *Orange County Business Journal*.
- Charest, F., Bouffard, J., Zajmovic, E. (2016). *Public relations and social media: Deliberate or Creative strategic planning*. *Public Relations Review* 42, pp. 530-538
- Ciribelli, M. (2003). *Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica*. Rio de Janeiro, 7 Letras
- Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. *The Economist*
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management* 9(4), pp. 249-261
- Kotler, P., et al. (2013). *Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit*. Actual Editora
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0. Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa, Actual
- Laermer, R., Simmons, M. (2007). *Punk Marketing*. Lisboa, Lua de Papel
- Leitão, R. (2012). *Grandes Expectativas – O Efeito Placebo das Marcas*. Lisboa, Edições Sílabo
- Lindon, D., et al. (2011). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*. D. Quixote, 14ª edição

- Lukowski, W. (2017). *The impact of the internet of things on value added to Marketing 4.0*. MINIB 26(4), pp. 187-204
- Marin, A., et al. (2018). *Marketing Digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios*. Research, Society and Development 7(3), pp. 1-13
- Marketeer. (2017). <http://marketeer.pt/2017/10/10/qual-e-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal/>
- Meireis, S. (2018). *Há anónimos digitais a influenciar multidões*. Marketeer n.º 259 (Fevereiro), pp. 28-39
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Editorial Verbo
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics – Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Editorial Presença
- Prodanov, C., Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*. Rio Grande do Sul, Universidade Feevale, 2ª edição
- Rodrigues, F., et al. (2012). *Porque é que o marketing é Sexy e Inteligente?*. Psico & Soma
- Roque, V., Raposo, Rui. (2013) *Os media sociais como uma ferramenta de comunicação e marketing no turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses*. Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo, pp. 237-260
- Rowe, S. (2018). *Tapping into social's sphere of influence*. Customer Relationship Management Magazine x(x) (January/February), pp. 26-30
- Salinas, A. (2017). <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Swleczak, W. (2017). *The impact of modern technology on changing marketing actions in organisations*. Marketing 4.0. MINIB 26(4), pp. 161-186
- Trammell, K., Keshelashvili, A. (2005). *Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of a A-List Blogs*. Journalism & Mass Communication Quaterly 82(4), pp. 968-982
- Uzunoglu, E., Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management 34, pp. 592-602

- Zanóbio, H., et al. (2017). *Gestão de Marcas: Um estudo sobre a Unimed*. Pretexto 18(4), pp. 84-99

Anexos

Índice de Anexos

Tabela 1 – Grelha de Análise *Blogs*

Tabela 2 – Grelha de Análise *Instagram*

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANÁLISE DE CONTEÚDO	BLOG
---------------------	------

NOME DO BLOG		STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
DATA DA PUBLICAÇÃO		01/01/2018	01/01/2018	02/01/2018	02/01/2018	02/01/2018	03/01/2018
ASSUNTO	FASHION	0	0	1	0	0	1
	BEAUTY	0	0	0	0	1	0
	LIFESTYLE	0	1	0	1	0	0
	OUTRO	1	0	0	0	0	0
NATUREZA PROMOCIONAL	MENÇÃO EXPLÍCITA	0	0	0	0	0	0
	MENÇÃO IMPLÍCITA	0	0	0	0	0	0
	PRESENÇA VISUAL DA MARCA	1	0	0	0	1	1
FIGURAÇÃO HUMANA	INFLUENCER	1	1	0	1	0	1
	OUTRO	0	0	0	0	0	0
TEXTO		0	1	1	1	1	1
OUTROS SIGNOS	HASHTAGS	0	0	0	0	1	0
	ÍCONES	0	1	1	1	1	1
FORMATO	FOTOGRAFIA	1	1	1	1	1	1
	ÁLBUM FOTOS	0	0	0	0	0	0
	VÍDEO	1	0	0	0	0	0
INTERAÇÃO	Nº COMENTÁRIOS	0	0	0	0	0	0
	Nº GOSTOS	0	70	197	23	33	77
TIPOS DE INTERAÇÃO	PERGUNTA	0	0	0	0	0	0
	PEDIDO	0	0	0	0	0	0
	COMENTÁRIO	0	0	0	0	0	0
RESPOSTA DA BLOGGER		0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
03/01/2018	03/01/2018	04/01/2018	04/01/2018	05/01/2018	05/01/2018	06/01/2018	07/01/2018	08/01/2018	08/01/2018	08/01/2018
1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	15	1	3	0	0	2	0	0	0	0
50	588	43	65	8	183	73	120	128	38	69
0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	9	1	3	0	0	1	0	0	0	0
1	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
09/01/2018	09/01/2018	09/01/2018	10/01/2018	10/01/2018	10/01/2018	11/01/2018	11/01/2018	11/01/2018	12/01/2018	12/01/2018
1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1
1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	5	1	0	0	2	2	0	0
47	240	23	28	2	102	85	67	40	72	22
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	3	1	0	0	1	1	0	0
0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
13/01/2018	14/01/2018	15/01/2018	15/01/2018	15/01/2018	16/01/2018	16/01/2018	16/01/2018	17/01/2018	17/01/2018	18/01/2018
0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	
50	32	64	46	94	48	126	23	128	28	38
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
18/01/2018	19/01/2018	19/01/2018	20/01/2018	21/01/2018	22/01/2018	23/01/2018	23/01/2018	23/01/2018	24/01/2018	24/01/2018
1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	2	0	1	4	2	0	1	0	4
124	69	22	48	86	143	26	30	103	82	34
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0
1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	2

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
24/01/2018	25/01/2018	25/01/2018	25/01/2018	26/01/2018	26/01/2018	26/01/2018	27/01/2018	28/01/2018	29/01/2018	29/01/2018
0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	2	0	6	1	0	4	2	18	0	3
31	50	23	162	124	39	85	35	136	86	17
0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	3	1	9	0
0	1	0	3	0	0	1	1	9	0	1

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
29/01/2018	30/01/2018	30/01/2018	30/01/2018	31/01/2018	31/01/2018	31/01/2018	05/01/2018	11/01/2018	12/01/2018	14/01/2018
0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	4	2	4	0	0	1	1	0	0
72	350	14	54	110	24	100	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	1	0	2	0	0	1	1	0	0
5	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	INÊS	INÊS
15/01/2018	19/01/2018														07/01/2018	13/01/2018
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

		TOTAL	STYLE	ANITA	BLUE	INÊS
INÊS	INÊS	91				
19/01/2018	30/01/2018					
1	1	52	43	2	4	3
0	0	13	12	1	0	0
0	0	13	9	3	0	1
0	0	13	4	0	9	0
0	0	4	4	0	0	0
0	1	4	0	2	0	2
1	1	45	36	6	0	3
1	1	40	25	6	5	4
0	0	21	14	0	7	0
1	1	90	67	6	13	4
0	0	1	1	0	0	0
0	0	36	34	0	1	1
1	0	85	68	6	8	3
0	1	4	0	0	3	1
0	0	4	2	0	2	0
2	2	129	113	4	0	12
0	0	5449	5449	0	0	0
2	0	14	12	0	0	2
0	1	4	3	0	0	1
0	1	67	56	4	0	7
0	0	44	42	0	0	2

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANÁLISE DE CONTEÚDO	BLOG
---------------------	------

NOME DO BLOG		STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
DATA DA PUBLICAÇÃO		01/02/2018	01/02/2018	01/02/2018	01/02/2018	02/02/2018	02/02/2018
ASSUNTO	FASHION	0	1	1	1	1	0
	BEAUTY	0	0	0	0	0	1
	LIFESTYLE	0	0	0	0	0	0
	OUTRO	1	0	0	0	0	0
NATUREZA PROMOCIONAL	MENÇÃO EXPLÍCITA	0	0	0	0	0	0
	MENÇÃO IMPLÍCITA	0	0	0	0	0	0
	PRESENÇA VISUAL DA MARCA	1	1	1	0	0	1
FIGURAÇÃO HUMANA	INFLUENCER	1	1	1	0	0	0
	OUTRO	0	0	0	1	0	0
TEXTO		0	1	1	1	1	1
OUTROS SIGNOS	HASHTAGS	0	0	0	0	0	0
	ÍCONES	0	1	1	0	0	0
FORMATO	FOTOGRAFIA	1	1	1	1	1	1
	ÁLBUM FOTOS	0	0	0	0	0	0
	VÍDEO	0	0	0	0	0	0
INTERAÇÃO	Nº COMENTÁRIOS	0	0	2	0	3	4
	Nº GOSTOS	0	54	35	157	106	18
TIPOS DE INTERAÇÃO	PERGUNTA	0	0	0	0	1	1
	PEDIDO	0	0	0	0	0	0
	COMENTÁRIO	0	0	1	0	1	1
RESPOSTA DA BLOGGER		0	0	1	0	1	2

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
02/02/2018	03/02/2018	04/02/2018	04/02/2018	05/02/2018	05/02/2018	05/02/2018	06/02/2018	06/02/2018	06/02/2018	07/02/2018
0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0
27	39	128	75	574	26	51	27	45	126	25
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
07/02/2018	07/02/2018	08/02/2018	08/02/2018	08/02/2018	09/02/2018	09/02/2018	09/02/2018	10/02/2018	11/02/2018	12/02/2018
1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	4	0	5	1	0	0	0	0	2
42	52	60	37	59	43	8	29	12	29	62
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	2	0	2	1	0	0	0	0	0
0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	1

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
12/02/2018	12/02/2018	13/02/2018	14/02/2018	14/02/2018	14/02/2018	15/02/2018	15/02/2018	15/02/2018	16/02/2018	16/02/2018
1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
4	4	16	0	2	1	0	1	0	2	0
20	40	151	34	50	225	57	16	53	245	365
2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	8	0	0	1	0	1	0	2	1
2	2	8	0	1	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
17/02/2018	18/02/2018	18/02/2018	19/02/2018	19/02/2018	19/02/2018	20/02/2018	20/02/2018	20/02/2018	21/02/2018	21/02/2018
1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	1	0	1	0	0	4	0	2	0
43	64	577	96	73	10	39	39	73	44	39
0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	0
0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
21/02/2018	22/02/2018	22/02/2018	22/02/2018	23/02/2018	23/02/2018	23/02/2018	25/02/2018	26/02/2018	26/02/2018	26/02/2018
0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
8	1	0	0	1	1	0	0	8	0	0
216	104	0	63	94	14	81	48	112	69	62
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	1	1	0	0	4	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	BLUE
27/02/2018	27/02/2018	27/02/2018	28/02/2018	28/02/2018	28/02/2018	05/02/2018	19/02/2018	22/02/2018	24/02/2018	27/02/2018	
1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	8	0	0	0	1	0	1	1	0	0
47	22	138	15	19	37	0	0	0	0	0	0
1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	2	0	0	0	1	0	1	1	0	0
2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*

												TOTAL	STYLE	ANITA	
BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	86		
							03/02/2018	07/02/2018	11/02/2018	14/02/2018	14/02/2018	27/02/2018			
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	58	44	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	8	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	0
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	13	9	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	6	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	48	39	5
0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	36	30	5
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	32	32	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	85	79	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	47	47	0
1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	81	75	5
0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5	4	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	0
0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	105	98	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5440	5440	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	13	12	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	52	46	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	41	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	INÊS
5	5
0	0
0	0
3	1
0	0
0	4
0	4
1	6
7	0
8	6
0	0
1	0
3	6
4	1
2	0
0	4
0	0
0	1
0	0
0	3
0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANÁLISE DE CONTEÚDO	BLOG
---------------------	------

NOME DO BLOG		STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
DATA DA PUBLICAÇÃO		01/03/2018	01/03/2018	01/03/2018	01/03/2018	02/03/2018	02/03/2018
ASSUNTO	FASHION	1	1	0	0	1	1
	BEAUTY	0	0	0	0	0	0
	LIFESTYLE	0	0	1	0	0	0
	OUTRO	0	0	0	1	0	0
NATUREZA PROMOCIONAL	MENÇÃO EXPLÍCITA	0	1	0	0	0	0
	MENÇÃO IMPLÍCITA	0	0	0	0	0	0
	PRESENÇA VISUAL DA MARCA	0	1	0	0	0	0
FIGURAÇÃO HUMANA	INFLUENCER	0	1	0	1	0	0
	OUTRO	0	0	0	0	0	1
TEXTO		1	1	1	0	1	1
OUTROS SIGNOS	HASHTAGS	0	0	0	0	0	0
	ÍCONES	1	1	0	0	1	1
FORMATO	FOTOGRAFIA	1	1	1	1	1	1
	ÁLBUM FOTOS	0	0	0	0	0	0
	VÍDEO	0	0	0	0	0	0
INTERAÇÃO	Nº COMENTÁRIOS	2	0	2	0	0	0
	Nº GOSTOS	51	57	29	0	74	6
TIPOS DE INTERAÇÃO	PERGUNTA	0	0	0	0	0	0
	PEDIDO	0	0	0	0	0	0
	COMENTÁRIO	1	0	1	0	0	0
RESPOSTA DA BLOGGER		1	0	1	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
05/03/2018	05/03/2018	05/03/2018	06/03/2018	06/03/2018	06/03/2018	07/03/2018	07/03/2018	07/03/2018	08/03/2018	08/03/2018
1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1
104	37	130	38	53	23	156	121	58	55	136
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
09/03/2018	09/03/2018	09/03/2018	11/03/2018	11/03/2018	12/03/2018	12/03/2018	12/03/2018	13/03/2018	13/03/2018	13/03/2018
1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	1	0	10	1	0	17	4	0	3
93	45	42	146	178	93	39	94	29	19	105
0	0	0	0	3	0	0	2	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0
0	0	1	0	2	1	0	1	2	0	2
0	0	0	0	5	0	0	8	1	0	1

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
14/03/2018	14/03/2018	14/03/2018	15/03/2018	15/03/2018	15/03/2018	16/03/2018	16/03/2018	16/03/2018	17/03/2018	18/03/2018
1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0
0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	66	0	2	3	10	3	0	0
85	77	25	838	20	41	95	118	82	28	16
0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
1	0	0	52	0	0	2	1	1	0	0
1	0	0	14	0	1	1	5	1	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
18/03/2018	19/03/2018	19/03/2018	19/03/2018	20/03/2018	20/03/2018	20/03/2018	21/03/2018	21/03/2018	21/03/2018	22/03/2018
0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	6	0	1	4	0	0
102	73	19	126	37	25	55	35	18	17	141
0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
22/03/2018	22/03/2018	23/03/2018	23/01/2018	24/03/2018	25/03/2018	25/03/2018	26/03/2018	26/03/2018	26/03/2018	27/03/2018
1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	12	0	0	1	8	9	0	0	0	1
14	178	209	54	15	86	38	1	369	74	23
0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	5	0	0	1	4	2	0	0	0	1
2	6	0	0	0	4	4	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	ANITA
27/03/2018	27/03/2018	28/03/2018	28/03/2018	28/03/2018	29/03/2018	29/03/2018	30/03/2018	30/03/2018	30/03/2018	01/03/2018
1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	0	0	1	2	0	0	2	0	1	0
14	25	102	15	12	81	13	99	54	243	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	2	0	0	1	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

*Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram*

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
03/03/2018	06/03/2018	07/03/2018	15/03/2018	24/03/2018	27/03/2018	27/03/2018								
0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1
1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

		TOTAL	STYLE	ANITA	BLUE	INÊS
INÊS	INÊS	89				
17/03/2018	22/03/2018					
1	1	58	47	2	7	2
0	0	15	10	5	0	0
0	0	8	7	1	0	0
0	0	8	7	0	1	0
0	0	2	2	0	0	0
0	1	8	0	6	1	1
0	1	48	38	8	1	1
1	1	27	12	8	5	2
0	0	17	14	0	3	0
1	1	87	70	7	8	2
0	0	2	1	0	1	0
0	0	42	41	1	0	0
1	1	79	70	6	1	2
0	0	7	1	0	6	0
0	0	7	2	2	3	0
2	5	192	184	1	0	7
0	0	5803	5803	0	0	0
0	0	17	17	0	0	0
0	0	11	11	0	0	0
2	5	101	93	1	0	7
0	0	63	63	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANÁLISE DE CONTEÚDO	INSTAGRAM
---------------------	-----------

NOME DO BLOG		STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
DATA DA PUBLICAÇÃO		01/01/2018	01/01/2018	02/01/2018	03/01/2018	04/01/2018	05/01/2018	07/01/2018
NATUREZA PROMOCIONAL	MENÇÃO EXPLÍCITA	0	0	0	0	1	0	0
	MENÇÃO IMPLÍCITA	0	0	0	0	0	0	0
PRESENÇA VISUAL DA MARCA		0	0	0	0	1	0	0
FIGURAÇÃO HUMANA	INFLUENCER	1	0	1	1	1	1	0
	OUTRO	0	0	0	0	0	0	0
TEXTO		1	1	1	1	1	1	1
OUTROS SIGNOS	#	0	0	1	1	1	0	0
	ÍCONES	1	1	1	1	1	1	1
FORMATO	FOTOGRAFIA	1	1	1	1	1	1	1
	ÁLBUM FOTOS	0	0	0	0	0	0	0
	VÍDEO	0	0	0	0	0	0	0
Nº COMENTÁRIOS		9	0	0	1	1	0	0
Nº GOSTOS		839	338	470	405	342	403	376
REMETER P/ BLOG		0	0	0	1	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
08/01/2018	09/01/2018	10/01/2018	11/01/2018	11/01/2018	12/01/2018	13/01/2018	14/01/2018	15/01/2018	16/01/2018	17/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	7	4	24	5	5	9	32	0	12	10
744	414	438	628	574	461	763	1900	485	581	768
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
18/01/2018	20/01/2018	21/01/2018	22/01/2018	23/01/2018	23/01/2018	25/01/2018	26/01/2018	27/01/2018	29/01/2018	30/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48	0	50	1	1	15	24	1	107	1	9
1761	275	2276	400	420	1155	678	351	2179	321	770
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
31/01/2018	01/01/2018	01/01/2018	03/01/2018	04/01/2018	05/01/2018	06/01/2018	07/01/2018	07/01/2018	09/01/2018	09/01/2018
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	16	3	35	73	32	11	9	35	41	53
486	6060	3198	7501	12478	3490	4924	5141	8356	9805	9015
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
10/01/2018	11/01/2018	11/01/2018	12/01/2018	12/01/2018	13/01/2018	14/01/2018	14/01/2018	14/01/2018	15/01/2018	15/01/2018
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	9	32	22	23	23	47	7	63	14	35
4229	3949	6970	4186	8274	6597	9569	3807	7479	3997	8077
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
19/01/2018	21/01/2018	21/01/2018	22/01/2018	23/01/2018	24/01/2018	24/01/2018	25/01/2018	26/01/2018	27/01/2018	27/01/2018
1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
38	25	9	5	35	34	25	42	2	4	16
8155	5473	3994	1880	5441	7221	5805	9506	2036	1124	4121
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
28/01/2018	29/01/2018	30/01/2018	31/01/2018	31/01/2018	01/01/2018	02/01/2018	03/01/2018	03/01/2018	04/01/2018	04/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
42	11	24	7	26	30	32	34	12	11	73
7590	4142	4971	3491	7822	11049	10139	15453	4644	5009	1470
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
06/01/2018	08/01/2018	10/01/2018	10/01/2018	12/01/2018	13/01/2018	13/01/2018	14/01/2018	15/01/2018	15/01/2018	17/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	32	67	41	25	10	24	21	26	45	78
7797	7865	6652	7150	5769	3968	4460	5868	4576	7679	7621
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
17/01/2018	19/01/2018	19/01/2018	20/01/2018	21/01/2018	21/01/2018	23/01/2018	23/01/2018	24/01/2018	26/01/2018	26/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
20	16	40	39	12	37	51	25	32	21	43
6838	6779	7591	6934	5153	7859	6133	5484	1286	5839	5959
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
26/01/2018	27/01/2018	28/01/2018	28/01/2018	28/01/2018	28/01/2018	28/01/2018	28/01/2018	29/01/2018	30/01/2018	30/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	30	12	36	20	14	32	15	31	18	19
4403	8257	5095	8258	7865	5288	8962	4722	5938	5054	6763
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
30/01/2018	31/01/2018	01/01/2018	02/01/2018	04/01/2018	05/01/2018	06/01/2018	08/01/2018	10/01/2018	11/01/2018	13/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1
0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	16	29	29	21	35	94	24	199	23	8
6314	4771	9593	8545	7443	9081	10274	5620	22913	5915	6151
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
14/01/2018	14/01/2018	15/01/2018	15/01/2018	17/01/2018	17/01/2018	18/01/2018	18/01/2018	19/01/2018	19/01/2018	20/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
24	30	61	29	24	41	29	25	15	37	29
7555	9301	7922	3347	5875	10998	6789	6156	4768	7124	6754
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
21/01/2018	22/01/2018	23/01/2018	24/01/2018	25/01/2018	25/01/2018	26/01/2018	27/01/2018	28/01/2018	29/01/2018	30/01/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	27	55	48	41	30	53	35	79	33	32
7337	6316	9697	7904	7286	7356	8705	7894	11965	6577	9762
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

		TOTAL	STYLE	ANITA	BLUE	INÊS
INÊS	INÊS		30	37	41	33
31/01/2018	31/01/2018	141				
0	0	8	2	6	0	0
0	1	7	0	0	4	3
0	1	9	2	4	1	2
1	1	119	24	30	34	31
0	0	3	1	0	2	0
1	1	132	29	31	39	33
1	1	88	20	19	23	26
1	1	126	30	28	37	31
1	1	129	30	36	38	25
0	0	9	0	1	1	7
0	0	4	0	1	2	1
31	22	3892	400	947	1216	1329
6967	5466	771945	22001	219874	264714	265356
0	0	8	3	3	0	2

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANÁLISE DE CONTEÚDO	INSTAGRAM
---------------------	-----------

NOME DO BLOG		STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
DATA DA PUBLICAÇÃO		01/02/2018	01/02/2018	02/02/2018	02/02/2018	03/02/2018	04/02/2018	06/02/2018
NATUREZA PROMOCIONAL	MENÇÃO EXPLÍCITA	0	1	0	1	0	0	0
	MENÇÃO IMPLÍCITA	0	0	0	0	0	0	0
PRESENÇA VISUAL DA MARCA		0	1	0	1	0	0	0
FIGURAÇÃO HUMANA	INFLUENCER	1	0	1	0	1	0	1
	OUTRO	0	1	0	1	0	1	0
TEXTO		1	1	1	1	0	1	1
OUTROS SIGNOS	#	1	1	1	1		1	1
	ÍCONES	1	1	1	1	1	1	1
FORMATO	FOTOGRAFIA	1	1	1	1	1	1	1
	ÁLBUM FOTOS	0	0	0	0	0	0	0
	VÍDEO	0	0	0	0	0	0	0
Nº COMENTÁRIOS		2	90	9	21	5	56	3
Nº GOSTOS		467	1703	837	1289	374	2632	432
REMETER P/ BLOG		0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
07/02/2018	08/02/2018	09/02/2018	10/02/2018	10/02/2018	11/02/2018	11/02/2018	12/02/2018	13/02/2018	14/02/2018	15/02/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1
0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	11	83	4	6	6	30	4	51	22	2
343	744	2885	445	642	466	2241	381	2200	585	463
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
16/02/2018	17/02/2018	18/02/2018	19/02/2018	21/02/2018	22/02/2018	22/02/2018	24/02/2018	25/02/2018	27/02/2018	27/02/2018
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	15	3	2	46	3	0	4	34	2	80
431	1050	466	249	1904	640	258	1011	1725	485	2438
0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
01/02/2018	02/02/2018	03/02/2018	05/02/2018	05/01/2018	06/02/2018	07/02/2018	09/02/2018	10/02/2018	11/02/2018	11/02/2018
0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	1	0		0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1
0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	7	26	20	39	92	28	14	24	24	19
8571	3642	5944	5234	7264	13049	8135	4440	5400	8551	5438
0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
11/02/2018	13/02/2018	13/02/2018	14/02/2018	15/02/2018	17/02/2018	18/02/2018	18/01/2018	19/02/2018	20/02/2018	20/02/2018
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
56	11	6	23	39	34	10	78	14	13	29
7497	4435	2621	10733	8641	9071	5435	12882	4521	6940	5976
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
21/02/2018	21/01/2018	22/02/2018	23/02/2018	23/02/2018	24/02/2018	24/02/2018	25/02/2018	26/02/2018	27/02/2018	27/02/2018
1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1
0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	25	18	2	7	7	8	36	83	4	40
5287	7860	5339	1477	3082	2888	3608	7744	10168	2393	7501
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
28/01/2018	28/01/2018	01/02/2018	02/02/2018	03/02/2018	04/02/2018	05/02/2018	06/02/2018	06/02/2018	08/02/2018	08/02/2018	08/02/2018
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
6	28	32	54	13	66	16	11	111	23	16	
2912	6787	9825	9130	834	11732	5823	3411	7699	5550	5159	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
08/02/2018	09/02/2018	09/02/2018	10/02/2018	10/02/2018	10/02/2018	12/02/2018	12/02/2018	12/02/2018	12/02/2018	13/02/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
79	29	19	28	26	35	16	3	32	16	19
7696	5164	5106	4552	7645	10671	4776	2284	5766	6123	4350
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
13/02/2018	14/02/2018	14/02/2018	15/02/2018	15/02/2018	18/02/2018	18/01/2018	19/02/2018	19/02/2018	20/02/2018	21/02/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	19	273	43	43	11	43	35	34	23	32
3100	5969	5437	11656	6664	3767	6375	6617	6420	6497	5998
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
22/02/2018	22/02/2018	23/02/2018	23/02/2018	24/02/2018	24/02/2018	24/02/2018	25/02/2018	25/02/2018	25/02/2018	26/02/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	67	97	14	41	95	71	58	33	21	35
2265	7816	7932	4644	7371	9702	8224	5540	6968	6655	4599
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
26/02/2018	26/02/2018	28/01/2018	28/01/2018	28/01/2018	28/01/2018	28/01/2018	01/02/2018	02/02/2018	03/02/2018	04/02/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
34	216	84	55	51	30	30	56	15	47	15
5327	13184	8734	6795	2560	4921	2124	8235	5587	8972	4311
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
04/02/2018	05/02/2018	07/02/2018	08/02/2018	08/02/2018	10/02/2018	11/02/2018	11/02/2018	12/02/2018	14/02/2018	15/02/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	50	25	30	30	22	5	22	40	14	41
6750	76885	8249	6792	6905	7156	4023	6372	8356	5933	5906
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
16/02/2018	18/02/2018	18/01/2018	19/02/2018	20/02/2018	20/02/2018	21/02/2018	21/02/2018	22/02/2018	23/02/2018	24/02/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	41	31	32	8	24	29	28	64	20	31
8200	7945	7288	6576	3089	6948	5547	7351	9313	5545	10105
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

					TOTAL	STYLE	ANITA	BLUE	INÊS
INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS		29	35	49	31
25/02/2018	25/02/2018	26/02/2018	27/02/2018	28/01/2018					
0	0	0	0	0	18	3	15	0	0
0	1	0	0	0	21	0	0	12	9
0	1	0	0	0	15	3	5	4	3
1	1	1	0	1	117	19	30	41	27
0	0	0	0	0	13	9	0	4	0
1	1	1	1	1	135	26	33	46	30
1	1	1	1	1	121	24	27	39	31
1	0	1	1	1	138	29	31	48	30
1	1	1	1	0	125	28	29	43	25
0	0	0	0	1	15	1	5	3	6
0	0	0	0	0	4	0	1	3	0
24	14	50	7	17	4673	606	932	2255	880
8465	6183	9463	4101	6200	841160	29786	221466	307157	282751
0	0	0	0	0	9	2	5	0	2

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANÁLISE DE CONTEÚDO	INSTAGRAM
---------------------	-----------

NOME DO BLOG		STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
DATA DA PUBLICAÇÃO		01/03/2018	04/02/2018	06/03/2018	08/03/2018	09/03/2018	10/03/2018	11/03/2018
NATUREZA PROMOCIONAL	MENÇÃO EXPLÍCITA	0	0	0	0	0	0	0
	MENÇÃO IMPLÍCITA	0	0	0	0	0	0	0
PRESENÇA VISUAL DA MARCA		0	0	0	0	0	0	0
FIGURAÇÃO HUMANA	INFLUENCER	1	0	1	1	1	0	1
	OUTRO	0	0	0	0	0	1	0
TEXTO		1	1	1	1	1	1	1
OUTROS SIGNOS	#	1	1	1	1	1	1	1
	ÍCONES	1	1	1	1	1	1	1
FORMATO	FOTOGRAFIA	1	1	1	1	1	1	1
	ÁLBUM FOTOS	0	0	0	0	0	0	0
	VÍDEO	0	0	0	0	0	0	0
Nº COMENTÁRIOS		8	1	22	16	24	30	6
Nº GOSTOS		558	382	535	751	971	1940	535
REMETER P/ BLOG		0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE
11/03/2018	13/03/2018	13/03/2018	15/03/2018	16/03/2018	17/03/2018	18/03/2018	20/03/2018	21/03/2018	22/03/2018	24/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1		1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	7	26	11	1	16	85	25	37	10	9
1214	436	1706	407	402	520	2756	757	1982	687	1299
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	STYLE	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
25/03/2018	26/03/2018	27/03/2018	29/03/2018	30/03/2018	31/03/2018	01/03/2018	01/03/2018	02/03/2018	03/03/2018	03/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	8	8	1	23	1	5	23	13	7	22
527	292	1890	315	1894	341	2440	5993	4443	3403	5700
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
04/03/2018	06/03/2018	07/03/2018	09/03/2018	10/03/2018	10/03/2018	10/01/2018	11/03/2018	12/03/2018	13/03/2018	13/03/2018
1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	40	56	27	12	12	6	17	24	2	14
1577	9399	10011	6591	2944	4508	2802	6746	5690	1583	3432
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA
14/03/2018	15/03/2018	16/03/2018	17/03/2018	17/03/2018	18/03/2018	18/03/2018	18/03/2018	19/03/2018	20/03/2018	20/03/2018
0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	5	16	11	42	34	4	55	10	43	10
7565	3275	4296	3125	9123	8873	2316	10770	3672	9694	2937
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	ANITA	BLUE	BLUE
21/03/2018	23/03/2018	25/03/2018	25/03/2018	25/03/2018	27/03/2018	28/03/2018	29/03/2018	30/03/2018	01/03/2018	01/03/2018
0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
19	41	14	7	28	1	20	3	69	91	16
5180	8425	4951	2475	7529	800	4809	1732	9525	6121	6636
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
02/03/2018	02/03/2018	02/03/2018	03/03/2018	03/03/2018	03/03/2018	04/03/2018	04/03/2018	04/03/2018	05/03/2018	06/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	51	51	35	29	45	14	63	515	72	6
4990	2438	5577	4401	6026	8474	4003	9083	24697	8630	4873
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
06/03/2018	07/03/2018	07/03/2018	07/03/2018	08/03/2018	08/03/2018	09/03/2018	09/03/2018	10/03/2018	10/03/2018	11/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
51	45	17	27	55	46	25	69	25	92	35
7632	5719	494	5430	4824	5362	2871	6687	4993	7348	5722
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
12/03/2018	13/03/2018	14/03/2018	14/03/2018	15/03/2018	16/03/2018	17/03/2018	18/03/2018	18/03/2018	18/03/2018	19/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48	35	388	40	29	167	31	31	53	36	15
5695	5165	3148	6470	6150	6900	6487	3768	8472	5571	3390
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE
19/03/2018	20/03/2018	20/03/2018	22/03/2018	23/03/2018	24/03/2018	24/03/2018	24/03/2018	24/03/2018	24/03/2018	26/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	46	44	36	70	37	65	41	28	33	32
6024	6062	6872	4823	5952	5918	6449	4865	4238	4547	5327
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	BLUE	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
27/03/2018	28/03/2018	29/03/2018	29/03/2018	30/03/2018	01/03/2018	02/03/2018	03/03/2018	03/03/2018	04/03/2018	04/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	76	14	34	17	29	29	18	42	14	24
4418	6730	3109	4709	449	6753	7191	7885	8940	6418	7901
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
05/03/2018	05/03/2018	06/03/2018	06/03/2018	07/03/2018	07/03/2018	08/03/2018	09/03/2018	10/03/2018	11/03/2018	11/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	10	38	33	32	8	15	23	46	29	12
7346	4810	7545	6438	5800	4184	4128	6948	11722	6229	4028
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
13/03/2018	14/03/2018	15/03/2018	15/03/2018	16/03/2018	16/03/2018	17/03/2018	18/03/2018	18/03/2018	19/03/2018	20/03/2018
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	6	43	24	56	22	12	11	11	28	11
5239	3310	5880	6377	9459	7064	4107	4714	4931	5766	4634
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS
21/03/2018	21/03/2018	22/03/2018	23/03/2018	23/03/2018	25/03/2018	25/03/2018	26/03/2018	27/03/2018	28/03/2018	29/03/2018
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	15	19	42	19	8	32	38	8	26	23
8236	4653	5377	9170	5488	6287	7357	5805	5091	4814	6050
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Digital Influencer e a Comunicação das Marcas
Atuação nos Blogs e no Instagram

					TOTAL	STYLE	ANITA	BLUE	INÊS
INÊS	INÊS	INÊS	INÊS	INÊS		24	36	51	44
29/03/2018	30/03/2018	30/03/2018	31/03/2018	31/03/2018	155				
0	0	0	0	0	13	0	12	0	1
0	0	0	0	1	10	0	0	3	7
0	0	0	0	1	12	0	6	1	5
1	1	1	0	1	126	15	29	41	41
0	0	0	0	0	6	4	0	2	0
1	1	1	1	1	144	24	31	46	43
1	1	1	1	1	124	23	26	33	42
1	1	1	1	1	151	24	34	49	44
0	0	1	1	1	133	24	28	47	34
1	0	0	0	0	16	0	6	2	8
0	1	0	0	0	6	0	2	2	2
13	11	14	18	20	5173	400	759	3016	998
4922	1974	5545	5032	5458	773176	23097	188334	294739	267006
0	0	0	0	0	9	2	6	0	1