



**Universidade de Évora - Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano**

**Mestrado em Direção e Gestão Desportiva**

Dissertação

**Influenciadores Digitais no Desporto: O efeito social media  
nos atletas de alto rendimento em Portugal**

Joana de Matos Santos Serpa

Orientador(es) | Mário Coelho Teixeira  
Nuno Miguel Castanheira Almeida

Évora 2021

---

---

---

---

---



**Universidade de Évora - Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano**

**Mestrado em Direção e Gestão Desportiva**

Dissertação

**Influenciadores Digitais no Desporto: O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal**

**Joana de Matos Santos Serpa**

Orientador(es) | Mário Coelho Teixeira  
Nuno Miguel Castanheira Almeida

Évora 2021

---

---

---

---



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano:

Presidente | Jorge Duarte Bravo (Universidade de Évora)

Vogais | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora)  
Mário Coelho Teixeira (Universidade de Évora) (Orientador)

## **Agradecimentos**

Estudar num mestrado foi um desafio que criei a mim mesma.

Senti que precisava de evoluir e a minha paixão pelo desporto fundiu com a necessidade de crescer pessoal e profissionalmente.

Sendo a nossa comunicação hoje em dia maioritariamente digital e um assunto emergente acabei por unir outra paixão a este estudo, a comunicação.

Agradeço a todos, amigos e sobretudo família, que me apoiou na decisão difícil de ser mãe, trabalhadora a viver em Lisboa e ir estudar em Évora.

Aos meus orientadores Professor Doutor Mário Teixeira e ao Professor Doutor Nuno Almeida, por todo apoio, motivação constante e disponibilidade para me ajudarem em todas as minhas dúvidas e dificuldades ao longo deste trabalho realizado.

## **INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DESPORTO: O efeito *social media* nos atletas de alto rendimento em Portugal**

### **Resumo**

O campo de investigação que relaciona o desporto de alto rendimento e a comunicação digital carece de conhecimento científico específico aprofundado. O objetivo geral pretende conhecer o efeito social media nos atletas de alto rendimento, nomeadamente dos influenciadores digitais, figuras emergentes dos nossos dias.

Metodologicamente, a amostra é composta por 176 atletas de alto rendimento de nível A. Para recolha dos dados, recorremos ao inquérito por questionário aplicado através do *Google forms* com um total de 25 questões. As perguntas são do tipo fechadas, abertas, de escolha múltipla e de escala tipo *Likert*. Na análise estatística utilizámos essencialmente uma análise descritiva, apresentando as frequências absolutas e relativas das respostas categóricas e a média e o desvio padrão das respostas numéricas. Também foram calculadas correlações (*Pearson correlation*). Usámos o coeficiente  $\tau$  de *Kendall* para calcular as correlações entre os vários itens de cada pergunta.

Os resultados partem de uma identificação e caracterização dos inquiridos, e seguem para a análise de diferentes fatores evidenciados: A grande maioria dos atletas seguem influenciadores digitais; Os “health influencers” e os conteúdos informativos, lúdicos e de entretenimento, em particular os relacionados com o treino desportivo são os que mais interesse despertam; O Instagram, o WhatsApp e o YouTube são os canais de informação mais utilizados; Os computadores portáteis, os “smartphones” e os telemóveis são os dispositivos mais usados; Os vídeos e as imagens são os formatos de publicação que despertam mais atenção; Os atletas usam os dispositivos eletrónicos diariamente ou várias vezes por dia com tempos de utilização média entre uma e três horas; Os atletas alteraram hábitos ou seguiram conselhos dados por influenciadores digitais e os comportamentos mais frequentemente adotados por influência foram “Fazer o mesmo exercício”, “Fazer a mesma receita”, e seguir “Alguém por sugestão”. Como evidenciado na literatura para os utilizadores de *social media*, também os atletas são influenciados pelos seus pares, alterando e adotando comportamentos. Parece também perceber-se que existe uma influência na performance, quando afirmam que esta influência também altera o treino e a competição.

Concluimos que a exposição a que os *social media* obrigam é algo que preocupa os atletas de alto rendimento, e que vai inteiramente ao encontro do propósito deste estudo, percebendo que é necessário mediar, estruturar e planear esta mesma exposição.

**Palavras-chave:** *Gestão do desporto; social media; redes sociais; influenciadores digitais; alto rendimento.*

## **DIGITAL INFLUENCERS IN SPORTS: The social media effect on high-performance athletes in Portugal**

### **Abstract**

The field of research relating high-performance sport and digital communication lacks in-depth specific scientific knowledge. The overall objective is to know the social media effect on high-income highlands, particularly digital influencers, emerging figures of our day.

Methodologically, the sample consists of 176 high-performance A-level athletes. The questions are closed, open, multiple-choice, and *Likert-type scale*. In the statistical analysis we essentially used a descriptive analysis, presenting the absolute and relative frequencies of categorical responses and the mean and standard deviation of numerical responses. Pearson correlations were *also calculated*. We used Kendall's  $\tau$  *coefficient* to calculate the correlations between the various items of each question.

The results start from an identification and characterization of the respondents, and go on to analyze different factors evidenced: The vast majority of athletes follow digital influencers; Health influencers and informative, playful and entertainment content, in particular those related to sports training, are the ones that are most interested; Instagram, WhatsApp and YouTube are the most widely used information channels; Laptops, smartphones and mobile phones are the most commonly used devices; Videos and images are the publication formats that attract the most attention; Athletes use electronic devices daily or several times a day with average usage times between one and three hours; Athletes altered habits or followed advice given by digital influencers and the behaviors most often adopted by influence were "Doing the same exercise", "Making the same recipe", and following "Someone by suggestion". As evidenced in the literature for *social media users*, athletes are also influenced by their peers, altering and adopting behaviors. It also seems to be realized that there is an influence on performance, when they state that this influence also alters training and competition.

We conclude that the exposure to *which social media obliges* is something that worries high-performance athletes, and that it is entirely in line with the purpose of this study, realizing that it is necessary to mediate, structure and plan this same exposure.

**Keywords:** *Sports management; social media; social networks; digital influencers; high yield.*

## **INFLUENCERS DIGITALES EN DEPORTES: El efecto en las redes sociales en los atletas de alto rendimiento en Portugal**

### **Resumen**

El campo de investigación relacionado con el deporte de alto rendimiento y la comunicación digital carece de conocimientos científicos específicos en profundidad. El objetivo general es conocer el efecto de las redes sociales en las tierras altas de altos ingresos, en particular los influencers digitales, figuras emergentes de nuestros días.

Metodológicamente, la muestra está compuesta por 176 atletas de alto rendimiento de nivel A. Las preguntas son cerradas, abiertas, de opción múltiple y de tipo *Likert*. En el análisis estadístico se utilizó esencialmente un análisis descriptivo, presentando las frecuencias absolutas y relativas de las respuestas categóricas y la media y desviación estándar de las respuestas numéricas. También se calcularon las correlaciones *de Pearson*. Se utilizó el coeficiente  $\tau$  de Kendall para calcular las correlaciones entre los diversos ítems de cada pregunta.

Los resultados parten de una identificación y caracterización de los encuestados, y pasan a analizar diferentes factores evidenciados: La gran mayoría de los atletas siguen a influencers digitales; Los influencers de salud y los contenidos informativos, lúdicos y de entretenimiento, en particular los relacionados con el entrenamiento deportivo, son los que más interesan; Instagram, WhatsApp y YouTube son los canales de información más utilizados; Las computadoras portátiles, los teléfonos inteligentes y los teléfonos móviles son los dispositivos más utilizados; Los vídeos y las imágenes son los formatos de publicación que más llaman la atención; Los atletas usan dispositivos electrónicos diariamente o varias veces al día con tiempos de uso promedio entre una y tres horas; Los atletas alteraron hábitos o siguieron consejos dados por influencers digitales y los comportamientos más a menudo adoptados por la influencia fueron "Hacer el mismo ejercicio", "Hacer la misma receta" y seguir "Alguien por sugerencia". Como se evidencia en la literatura para *los usuarios de las redes sociales*, los atletas también están influenciados por sus compañeros, alterando y adoptando comportamientos. También parece darse cuenta de que hay una influencia en el rendimiento, cuando afirman que esta influencia también altera el entrenamiento y la competencia.

Concluimos que la exposición a la *que obligan las redes sociales* es algo que preocupa a los deportistas de alto rendimiento, y que está totalmente en línea con el propósito de este estudio, dándose cuenta de que es necesario mediar, estructurar y planificar esta misma exposición.

**Palabras clave:** *Gestión deportiva; redes sociales; redes sociales; influenciadores digitales; high yield.*

## Índice Geral

Agradecimentos .....	i
Resumo.....	ii
Abstract .....	iii
Resumen.....	iv
Índice geral.....	v
Índice de tabelas.....	vii
Índice de figuras .....	viii
Índice de quadros .....	x
Lista de abreviaturas e siglas.....	xi
Lista de anexos .....	xii
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO II – OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO III – REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>6</b>
<b>3.    MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>6</b>
3.1.    Evolução do Marketing Digital .....	6
3.2.    Social Media.....	28
3.3.    Influenciadores Digitais .....	39
3.4.    Micro-Influenciadores .....	56
3.5.    O Digital e as Celebidades.....	58
3.6.    O Digital no Desporto .....	59
3.7.    O Digital e a Pandemia.....	755
<b>CAPÍTULO IV – METODOLOGIA.....</b>	<b>76</b>
4.1.    Universo da amostra.....	766
4.2.    Instrumentos e procedimentos .....	766
4.3.    Tratamento dos dados.....	78
<b>CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>778</b>

5.1.	Caracterização dos inquiridos .....	778
5.2.	Utilização das redes sociais .....	778
5.3.	Dispositivos e padrões de utilização .....	822
5.4.	Discussão dos resultados .....	911
CAPÍTULO VI – LIMITAÇÕES, EXTENSÃO E RECOMENDAÇÕES .....		103
6.1.	Limitações do Estudo .....	103
6.2.	Extensão do Estudo .....	103
6.3.	Recomendações .....	104
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES .....		105
REFERÊNCIAS .....		11908
ANEXOS .....		11919

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Histórico dos resultados de marketing nas últimas edições de Jogos Olímpicos.....	85
Tabela 2 - Outros tipos de influenciadores digitais.....	104
Tabela 3 - % de hipótese de abandono das redes sociais .....	112

## Índice de figuras

Figura 1 - Facebook's Leading Role in the U.S. Social Media Landscape .....	21
Figura 2 - A zona POE ao longo do caminho do consumidor .....	26
Figura 3 – Missão da plataforma Facebook.....	36
Figura 4 - Plataformas de social média mais usadas pelos influenciadores digitais.....	39
Figura 5 - Nascimento das redes sociais .....	40
Figura 6 - Funil do cliente .....	45
Figura 7 - Hierarquia das Redes Sociais de Jantsch.....	47
Figura 8 - A mudança do caminho do consumidor num mundo conectado.....	50
Figura 9 - Novas métricas de produtividade (CAC e CDM) .....	50
Figura 10 - O Padrão CDM ideal gravata - borboleta.....	51
Figura 11 - As 4 melhores práticas dos sectores .....	51
Figura 12 - Portugueses e as Redes Sociais - Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais.....	52
Figura 13 - Portugueses e as Redes Sociais - Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais.....	53
Figura 14– A história do social média .....	56
Figura 15 -Smartphone é usado com maior frequência .....	63
Figura 16 - Análise de Clientes e Objetivos de Social Média.....	65
Figura 17 - Principais editores por envolvimento total - marketing de influenciador.....	66
Figura 18 - Plataformas mais utilizadas por influenciadores sociais de social media .....	71
Figura 19 - Consumo de internet e o Covid 19 (EUA). .....	73
Figura 20 – Instagram post .....	73
Figura 21 - Modelo STAR .....	80
Figura 22 - Domínio das mulheres no MKT de influenciadores.....	81
Figura 23 - Áreas de conteúdos postados de social média .....	82
Figura 24 - Tipo de conteúdo postado .....	82
Figura 25 - Infografia Redes sociais digitais Jogos Olímpicos Londres 2012.....	84
Figura 26 - Social média ao longo dos Jogos Olímpicos .....	84
Figura 27 - Seguidores na social média. Kavoura (2014).....	90
Figura 28 - Comparação do envolvimento dos fãs ao longo do tempo - conteúdos postados sobre desporto.....	90
Figura 29 – Grau de interesse por tipo de influenciador.....	102
Figura 30 - Canais de informação mais utilizados.....	104
Figura 31- Dispositivos eletrónicos utilizados.....	105
Figura 32 - Frequência de utilização dos dispositivos eletrónicos.....	105

Figura 33- Tempos de utilização média .....	105
Figura 34- Utilização vs dias da semana.....	106
Figura 35 - Utilização vs dias da semana vs período do dia .....	106
Figura 36 – Formato de publicação.....	106
Figura 37 - Procura por tipo de conteúdos .....	107
Figura 38- Motivação para seguir determinado influenciador digital.....	107
Figura 39 – Comportamentos adotados por influência .....	111
Figura 40 – Correlações entre comportamentos adotados por influência .....	111
Figura 41 – Correlações sobre perceção sobre os influenciadores digitais.....	112
Figura 42 - Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users(in millions).....	116
Figura 43 – Plataforma de redes sociais mais utilizadas pelos atletas de alto rendimento .....	117
Figura 44 – Horas de utilização diária do digital .....	118
Figura 45 - Modelo STAR.....	121

## Índice de quadros

Quadro 1 - Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0.....	24
Quadro 2 - Key challenges of social media.....	46
Quadro 3 - Escada de participação para redes sociais.....	48
Quadro 4 - Envolvimento emocional, ações diretas e envolvimento do produto do consumidor.....	60
Quadro 5 - Traços de teste de personalidade do OCEANO.....	70
Quadro 6 - Participant's discussions about the on-field attributes and off-field attributes of athlete brand....	88
Quadro 7 - Matriz do questionário e variáveis em estudo .....	98
Quadro 8 - Razões para não seguir influenciadores digitais .....	101
Quadro 9 - Grau de interesse por tipos de influenciador .....	102
Quadro 10 - Razões para alterar de hábitos ou seguir conselhos de um influenciador digital .....	110
Quadro 11 - Razões para não alterar de hábitos ou seguir conselhos de um influenciador digital.....	110

## Lista de abreviaturas e siglas

AJAX Assíncrona Java Scrip

BBS Bulletin Board System

CDM Caminho do Consumidor

CGU Conteúdo Gerado pelo Utilizador CGM Consumer-Generated Media RSS Really Simple Syndication

CRM Customer Relationship Management

FTC Federal Trade Commission MABI Imagem de Marca do Atleta IR Information Retrieval

IDFA Device Id da Apple

IDFA Identifier for Advertisers

ITU International Telecommunication Union

NLP Processamento de Linguagem Natural

NLP Processamento de Linguagem Natural.

ROI Retorno sobre Investimento

RSPH Royal Society for Public Health

RSS Really Simple Syndication

SEO Search Engine Optimization CAC Coeficiente da Ação de Compra CDM Coeficiente de Defesa da Marca

SER Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa

UE União Europeia

VOD Vídeo por Cabo e Satélite

WOM Word of Mouth

YHM Young Health Movement

## Lista de Anexos

<b>Anexo 1</b> – Inquérito por Questionário.....	139
<b>Anexo 2</b> – Resultados de dados gerais dos inquiridos.....	149
<b>Anexo 3</b> – Resultados das razões para abandonar ou não abandonar as redes sociais .....	151
<b>Anexo 4</b> – Social Media .....	154

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Partindo de uma reflexão teórica sobre o mundo social media nomeadamente dos influenciadores digitais, este estudo pretende responder a perguntas concretas como forma de entender o efeito do social media, nomeadamente dos influenciadores digitais nos atletas de alto rendimento.

Para chegar ao objetivo geral definimos como objetivos específicos 10 temas fundamentais, aos quais importa responder:

1. Quais as redes sociais mais utilizadas?
2. Seguem influenciadores? Que tipo de influenciadores segue?
3. Que tipos de canais/plataformas segue?
4. Que tipo de temas/conteúdos mais interessam?
5. Qual o tempo dispendido e forma de utilização das redes sociais?
6. Que formatos de publicação preferem?
7. Para que efeito/s usam as redes sociais?
8. Quais as razões para a escolha de determinado influenciador?
9. Por influência, quais os comportamentos adotados?
10. Que competências ganham ou influenciam negativamente?

Foi cruzada uma informação mais geral, com alguns estudos mais específicos no contexto desportivo nomeadamente no alto rendimento, embora existam poucos destes últimos na literatura atual, principalmente sobre o ponto de vista dos atletas como influenciados, e que têm claramente pontos de contato com o objeto de estudo.

Importa referir que a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing e comunicação e, aos dias de hoje, mostra sinais evidentes de aceleração. Esta mudança iniciou-se quando começamos a ter acesso a uma conta de *email* que nos permite receber e enviar informação de uma forma imediata e gratuita e seguiu com a introdução dos primeiros chats (mirke, iskew, Microsoft messenger), mais tarde o aparecimento de serviços como o bloguer e o youtube, onde todos podem consumir e produzir conteúdos, assemelhamos-nos a qualquer empresa e à comunicação tradicional.

Na Europa, ao podermos ter uma conta profissional, o Facebook e o Instagram vieram acentuar uma nova forma de comunicar colocando-nos num estatuto igual às marcas e grandes empresas.

Esta forma de comunicar diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas.

"Redes Sociais" é um termo genérico que se refere a *websites* que permitem um ou mais dos seguintes serviços: redes sociais, gestão de conteúdos, bookmarking social, blogging e microblogging, video-casting ao vivo e acesso a mundos virtuais. As redes sociais têm as suas raízes no Usenet, um sistema de discussão mundial que permitia aos utilizadores publicar mensagens públicas.

No fundo falamos de recursos *online* que as pessoas usam para partilhar conteúdo. Este conteúdo pode incluir imagens, fotografias, vídeos, mensagens de texto, alfinetes, opiniões e ideias, insights, humor, fofocas e notícias de quase qualquer tipo.

Tecnologias digitais como internet, redes sociais, *e-mail* e telemóveis, contribuem para o que é conhecido como cenário de marketing digital. O cenário digital vai além do que as formas tradicionais de comunicação, como impressão, rádio e TV, são capazes de contribuir para a construção de marcas e o interesse impactante (Kannan e Li 2017). Numa época em que os consumidores têm tantas opções de compras, *branding* eficaz e construção de marca de forma estratégica e integrada diferenciará os vencedores dos perdedores.

A Google revela que 90% das nossas interações com os *social media* têm como base a internet e passaram a ser facilitadas por diferentes ecrãs: *smartphone*, *tablet*, portáteis, computadores fixos e televisão.

Ao contrário dos modelos de marketing tradicionais que não passam de sistemas de entrega unidirecionais de uma empresa para os seus consumidores, as redes sociais têm como objetivo construir uma relação com uma audiência e iniciar um diálogo bidirecional entre uma empresa e os seus consumidores.

O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior entre os clientes e as marcas. Mais evoluída é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores.

O futuro do marketing assenta na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos.

A evolução do marketing será uma junção de experiências on-line e off-line. Mesmo com a

conectividade a dar aos consumidores muita informação, estes também se tornaram dependentes das opiniões dos outros, chegando a sobrepor-se às preferências pessoais.

Por fim, com a conectividade surgem enormes oportunidades para as pessoas e marcas adquirirem defesas positivas. Ainda que elas permaneçam suscetíveis a sofrer manifestações negativas, isso pode não ser necessariamente mau, já que as manifestações negativas muitas vezes ativam defesas positivas.

A expressão "marketing de influenciadores" disparou a procura no final de 2015 e início de 2016.

“Pesquisas realizadas pelo Twitter afirmam que 40% dos que seguem um ou mais influenciadores compraram um produto devido à sua influência” (Karp, 2016).

Este tipo de marketing é fundamental nas estratégias das empresas (Associação de Anunciantes Nacionais 2018). Quase 75% dos *marketers* estão hoje a usar influenciadores para espalhar a palavra, sobre os seus produtos e marcas. “O marketing *influencer* é considerado fundamental para fortalecer o envolvimento da marca *online*” (Newberry, 2018). “Consequentemente, 65% das marcas multinacionais indicaram planos para aumentar os gastos em marketing de influenciadores, prevendo-se que a despesa atinja os 10 mil milhões de dólares em 2020” (Belton, 2019). É uma forma de comunicação direta que pode ser facilmente alterada pelas empresas (Pantelidis, 2015 e Bughin, 2010). “O E-WOM tornou-se um fator significativo nos hábitos de compras” (Whitler, 2014), onde os clientes confiam e valorizam mais a opinião de outros clientes (Huete-Alcocer, 2017). O sucesso parece assentar na publicação de conteúdos genuínos e realistas. Os influenciadores geralmente trabalham com ferramentas caseiras de gravação e edição de vídeo, construindo maior conexão com os seus seguidores.

Estudos alertam para a necessidade de ter em conta alguns fatores, nomeadamente identificar, as fases do funil de compra do consumidor, as características do influenciador e dos conteúdos dos posts, a experiência sobre o tema, o tipo de plataforma utilizada pelo influenciador, o tipo de conteúdo abordado, o objetivo da campanha, o tipo de produto comercializado, entre outros (Hughes e Swaminathan, 2019).

O eMarketer mostra que 2,46 bilhões de pessoas no mundo e cerca de 5,3 milhões portugueses, usam as redes sociais regularmente, e a previsão é de que se chegue em breve a 3,02 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo.

Segundo o Global Digital Statshot, We Are Social, em Portugal existem 6,7 milhões de usuários. O Youtube fica logo a seguir com 1,900 milhões. O Instagram com 1,000 milhão

de pessoas a utilizarem as redes sociais, o que representa 65% da população total.

O Facebook o YouTube são as plataformas mais utilizadas a nível nacional, com 90% de utilizadores, seguindo do Instagram, com 61% e o LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat e Tumblr com percentagens dos 35% para baixo. A nível global, as aplicações como Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest e Instagram são as plataformas mais populares quando nos referimos ao termo *social media* (Kapoor et al., 2018).

Noutro estudo ainda mais recente verificamos ainda um crescimento, o Facebook é a rede social mais relevante com 2,234 bilhões de usuários. O Youtube fica logo a seguir com 1,900 bilhões. O Instagram com 1,000 bilhão é a rede social que mais tem crescido em Portugal nos últimos 5 anos, a par com o WhatsApp que quase duplicou a sua penetração em 3 anos. (Statista, 2020).

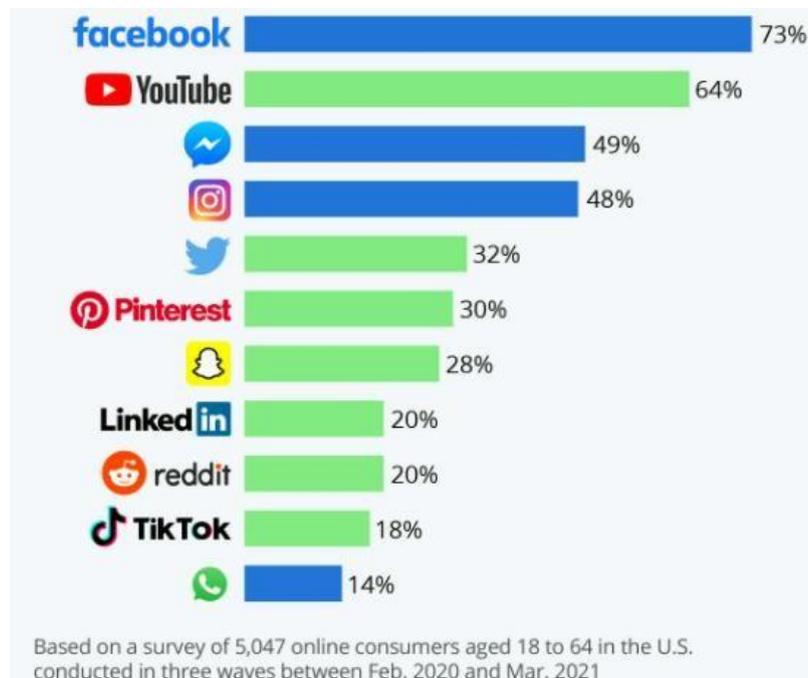


Figura 1 - Facebook's Leading Role in the U.S. Social Media Landscape

Fonte: Statista (fevereiro 2020 a março 2021)

O poder deste tipo de comunicação é enorme e evidente quando pensamos que “As redes sociais têm sido descritas como mais viciantes do que cigarros e álcool, e agora está tão enraizada na vida dos jovens que já não é possível ignorá-la. No entanto, é necessário saber que estas têm um impacto real na vida das pessoas. É interessante ver o ranking do Instagram e Snapchat como o pior para a saúde mental e o bem-estar - ambas as plataformas são muito focadas na imagem e parece que podem estar a gerar sentimentos de ansiedade nos jovens.” (Perrin e Anderson, 2017).

## CAPÍTULO II – OBJETIVOS

Este estudo pretende conhecer e analisar o efeito do *social media* nos atletas de alto rendimento através dos influenciadores digitais.

Para o efeito, em baixo, definimos dois objetivos gerais e onze objetivos específicos relacionados com questões fundamentais que procuraremos responder no final deste trabalho científico.

GERAIS	ESPECÍFICOS
<b>Perfil dos Seguidores e canais/plataformas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Quais as redes sociais mais utilizadas;</li><li>· Que tipo de influenciadores segue;</li><li>· Que tipos de canais/plataformas segue;</li><li>· Que tipo de temas/conteúdos mais interessam;</li><li>· Qual o tempo e formas de utilização das redes sociais;</li><li>· Que formatos de publicação preferem;</li><li>· Para que efeito/s usam as redes sociais.</li></ul>
<b>Efeito dos influenciadores digitais</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Quais as razões para a escolha de determinado influenciador;</li><li>· Por influência, quais os comportamentos adotados;</li><li>· Que competências ganham;</li><li>· Que competências influenciam negativamente.</li></ul>

## CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

### 3. MARKETING DIGITAL

#### 3.1 Evolução do Marketing Digital

##### 3.1.1 Da web 1.0 a 4.0

O Marketing 1.0 remonta aos finais século XVIII, a era industrial. Nessa época o marketing resumia-se a vender os produtos da fábrica a quem quisesse comprar. O objetivo era estandardizar os produtos para reduzir ao máximo os custos de produção e, assim, vender em maior escala.

A partir de 1980, com o surgimento do Marketing 2.0 no início da era da informação, os consumidores já eram bem informados, e encontravam uma grande oferta de produtos muito semelhantes. Assim, o valor do produto seria definido pelo cliente, fazendo com que os profissionais de marketing precisassem segmentar o mercado e desenvolver um produto que atendesse aos desejos e necessidades de determinado mercado-alvo.

Kaplan e Haenlein em 2010, explicam que uma definição formal de redes sociais requer primeiro uma compreensão de dois conceitos relacionados, a Web 2.0 e o Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU).

*"Web 2.0 é um termo que foi usado pela primeira vez em 2004 para descrever uma nova forma de desenvolvedores de software e utilizadores finais começarem a utilizar a World Wide Web; isto é, como uma plataforma em que os conteúdos e aplicações já não são criados e publicados por indivíduos, mas são continuamente modificados por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa. Enquanto aplicações como páginas web pessoais, Enciclopédia Britannica Online, e a ideia de publicação de conteúdos pertencem à era da Web 1.0, são substituídas por blogs, wikis e projetos colaborativos na Web 2.0. Embora a Web 2.0 não se refira a nenhuma atualização técnica específica da World Wide Web, existe um conjunto de funcionalidades básicas que são necessárias para o seu funcionamento." (Kaplan e Haenlein, 2010).*

Para Kaplan e Haenlein, a Web 2.0 representa a fundação ideológica e tecnológica, enquanto "O Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) pode ser visto como a soma de todas as formas pelas quais as pessoas fazem uso das redes sociais. O termo, que alcançou uma ampla popularidade em 2005, é geralmente usado para descrever as várias formas de conteúdo que estão disponíveis e criadas publicamente pelos utilizadores finais.

As "funcionalidades básicas" são, Adobe Flash, a ferramenta de animação, interatividade e programa de streaming web de áudio/vídeo; *Really Simple Syndication* (RSS), uma família de formatos de feed web usados para publicar trabalhos frequentemente atualizados, como entradas de blogs ou manchetes de notícias, áudio e vídeo, num formato padronizado; e Assíncrona Java Scrip (AJAX), um grupo de métodos de desenvolvimento web que podem obter dados de servidores web assincronamente, permitindo a atualização de uma fonte de conteúdo web sem interferir com o *display* e o comportamento de uma página inteira. a que (Kaplan e Haenlein, 2010). Isto significa que uma página web, enquanto está a carregar no computador ou telemóvel de um cliente, pode estar a aceder e devolver conteúdo personalizado específico do cliente, incluindo cupões apropriados que foram escolhidos porque são altamente propensos a serem usados.

Surge então o Marketing 3.0 voltado para os valores, onde as pessoas já não são tratadas apenas como consumidores, elas são tratadas como seres humanos, com mente, emoção e espírito. Com a crescente preocupação com a justiça social, ambiental e financeira, as pessoas procuram empresas que abordem essas preocupações na sua missão, visão e valores, fazendo com que as empresas que o praticam toquem os consumidores.

Este marketing 3.0 “Reconhece que as pessoas procuram no consumo não só a satisfação funcional e emocional, mas também uma satisfação espiritual, desta forma as empresas que aderirem a esta abordagem darão contributos relevantes ao mundo, agregados à visão, missão e valores da organização.” (Kotler et al, 2010).

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing Centrado no produto	Marketing orientado para o consumidor	Marketing Movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologias de informação	Tecnologias da nova vaga
De que forma as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mente e coração	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”



## Quadro 1- Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0

Fonte: Kotler et al, 2010, p.20.

O Marketing 4.0 é a última etapa do marketing publicada e a que mais se adequa à atualidade. Este marketing está centrado na mudança do comportamento dos consumidores, bem como o potencial de se tornarem “advogados” da marca (Kotler, 2010).

Hoje, devido ao facto de estarmos sempre *online*, todo o tipo de produto e serviço parece existir 24 horas por dia. Nesta era digital, um consumidor tem enorme influência sobre o outro a partir da experiência que teve do produto e com a marca e, por isso, uma estratégia assertiva é fazer com que estes consumidores se tornem promotores da mesma, avaliando positivamente toda a experiência de compra, conseguindo, um número maior de defensores da marca.

No Marketing 4.0 a internet e o trabalho em rede são o foco principal. Está assente em tecnologias da nova vaga e no conceito, imagem e valores da marca seja ela empresarial ou pessoal. Aqui, o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir com o objetivo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

O Marketing 4.0 combina interações on-line e off-line e acresce da visão do consumidor, que direciona a marca ou o produto no caminho certo para a diferenciação da concorrência (Kotler *et al*, 2017).

Este é o marketing das emoções e das transformações sociais, mais sustentável, ambiental e social, com uma estratégia de proximidade, confiança e mesmo amizade. Mais que um mero parceiro, este marketing envolve o seu consumidor de forma a este sentir prazer em ter o serviço.

Aqui existe uma mudança de poder para os consumidores, o marketing passa de vertical, exclusivo e individual a horizontal, inclusivo e social.

### **3.1.2 De vertical a horizontal**

Novas tendências estão a emergir: a economia “compartilhada”, a economia do “agora”, a integração onicanal, o marketing de conteúdo, o CRM (Customer Relationship Management) social e muitas outras coisas.

Através da análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se cada vez mais personalizados e os serviços, mais pessoais.

O fluxo de inovação, que antes era vertical, das empresas para o consumidor, depende agora

de ideias externas, que, entretanto, são comercializadas usando recursos internos da empresa. No passado, as empresas com o tempo, perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas num mercado em constante mudança.

Aceitando a hipótese da cauda longa, o mercado está em constante alteração, passando da massificação, para marcas diferenciadoras e finalmente únicas (Chris Anderson, 2006).

No mundo on-line, não existem barreiras geográficas e demográficas, permitindo ainda que empresas como a Wikipédia, sejam desenvolvidas por diversos indivíduos.

O maior objetivo do Marketing 4.0 é levar os consumidores da assimilação à apologia - a zona POE. O consumidor deve percorrer o caminho dos cinco “As”, assimilação, atração, arguição, ação e apologia.



Figura 2- A zona POE ao longo do caminho do consumidor  
Fonte: Kotler (2017)

### 3.1.3 De exclusivo a inclusivo

Pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing, o que fez crescer diferentes sistemas de avaliação pública como por exemplo o TripAdvisor e a Yelp.

Da mesma forma, uma pesquisa encomendada pela revista Variety revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano.

Ao analisarmos que conversas espontâneas sobre marcas têm mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico, percebemos que as comunidades de consumidores se tornaram cada vez mais poderosas.

### **3.1.4 De individual a social**

A internet, sobretudo a social média, facilitou esta grande mudança no marketing e comunicação, fornecendo as plataformas e as ferramentas necessárias.

A crescente importância das diferentes opiniões para o consumidor consegue muitas vezes projetar e definir a imagem de uma marca ou produto.

Neste sentido torna-se essencial perceber que o nível de influência exercida é diferente de pessoa para pessoa. Quanto maior for a presença social, mais influência social terão os parceiros de comunicação uns dos outros. Kaplan e Haenlein argumentam que: "A presença social é influenciada pela intimidade (interpessoal vs. mediado) e imediatismo (assíncronos vs. sincronizados) do meio, e pode ser esperado ser mais baixo para mediados (por exemplo, conversas telefónicas) do que conversas interpessoais (por exemplo, discussões presenciais) e para comunicações assíncronas (por exemplo, e-mails) do que comunicações sincronizadas (por exemplo, conversas ao vivo)."

Pensando na Teoria da Riqueza dos Media (Daft e Lengel Richness,1986) como forma de descrever a melhor forma de comunicação, e sabendo que "o objetivo de qualquer comunicação é a resolução da ambiguidade e a redução da incerteza", teremos sempre que ter em conta a capacidade do meio para feedback imediato, o número de pistas e canais disponíveis, a variedade linguística e se o grau de intenção está centrado no destinatário.

Nesta dimensão social, ao comunicarmos, todos nós temos a tendência para orientar ou controlar a ideia que os outros formam de nós, até porque "Normalmente tal presença é feita através da Auto divulgação; isto é, a revelação consciente ou inconsciente de informações pessoais (por exemplo, pensamentos, sentimentos, gostos, desgostos) que é consistente com a imagem que se gostaria de dar" (Daft e Lengel Richness,1986).

### **3.1.5 Projetos Colaborativos**

Os projetos colaborativos permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdos por muitos utilizadores finais e são a forma mais democrática de todos os CGU.

(Kaplan e Haenlein, 2010) dividem os projetos colaborativos em duas categorias diferentes:

1. Wikis — estes são *sites* que permitem aos utilizadores adicionar, remover e alterar conteúdo baseado em texto;
2. Aplicações de marcação social - estas permitem a recolha e classificação baseadas em grupos de *links* de Internet ou conteúdos de média.

Nos projetos colaborativos esforços conjuntos levam a um melhor resultado do que a ação individual. Exemplos de projetos colaborativos incluem a enciclopédia web Wikipedia e *sites* de marcação social como Delicious e Stumbleupon.

A marcação social é tanto o método de armazenamento como a gestão de marcadores de página web com palavras-chave escolhidas individualmente, bem como a partilha desta informação com outros. Nestes *sites*, os utilizadores podem marcar, guardar, gerir e partilhar websites com os seus amigos. Os utilizadores podem adicionar descrições sob a forma de metadados e estas descrições podem ser comentários de texto gratuitos, votos favoráveis ou desfavoráveis, ou *tags* que coletivamente formam um fio de informação social. Este tipo de linha também é conhecido como uma *folksonomia* - "o processo pelo qual muitos utilizadores adicionam metadados sob a forma de palavras-chave para conteúdo partilhado."

Para (Lou Dubois, 2010), "A marcação social, na sua forma mais básica, é uma forma simples de organizar todos os melhores conteúdos de toda a web baseados nos seus interesses, tudo num só local." É uma forma útil de "separar o relevante do irrelevante, de acordo com os seus interesses e o valor da informação fornecida. E talvez o mais importante, os marcadores são transferíveis entre computadores e locais."

Fundado em 2003, Delicious (então conhecido como del.icio.us) cunhou o termo *marcação social* e foi pioneiro no conceito de marcação. No ano seguinte, sites semelhantes como Furl, Simpy, Citeulike e Connotea ficaram online. Stumbleupon também apareceu na mesma época.

Em comparação com os motores de busca e o software tradicional automatizado de localização e classificação de recursos automatizados, os sistemas de marcação social são vantajosos porque a classificação baseada em etiquetas é feita por um ser humano, que geralmente entende melhor o conteúdo e o contexto de um recurso do que um programa de computador baseado em algoritmos.

O *bookmarking* social é importante porque ajuda um site a obter *backlinks* de qualidade. Quando um website é submetido para ranking por um motor de busca, o motor de busca considera a qualidade dos backlinks, ou seja, a qualidade dos sites que o ligam. *Linkscape* da SEOMoz e a Link Intelligence da Majestic SEO são ferramentas muito boas para descobrir os

backlinks atuais para um site.

(Kaplan e Haenlein, 2010) argumentam que, "do ponto de vista corporativo, as empresas devem estar cientes de que os projetos colaborativos são a tendência para se tornarem a principal fonte de informação para muitos consumidores. Como tal, embora nem tudo o que está escrito na Wikipédia possa ser verdade, acredita-se que seja verdade por cada vez mais internautas."

"Do ponto de vista do consumo individual para os utilizadores de Internet, a marcação social pode fazer muito sentido filtrar as suas notícias e informações num só local" (Dubois, 2010).

Em todo o mundo empresarial, os curadores de conteúdos são "considerados os porteiros da informação para empresas e particulares. Como empresa, a curadoria, ou agregação dos melhores conteúdos de toda a web, pode torná-lo um líder da indústria.", argumenta Dubois.

Outra forma de utilizar estas ferramentas é reunindo todos os melhores testemunhos de clientes da sua empresa num marcador social (Dubois, 2010).

A marcação social não é tão intuitiva como o *blogging* ou a rede social em sites como o Facebook e o Twitter, mas é uma ferramenta muito valiosa por si só e deve ser uma parte do plano de marketing.

À medida que o panorama dos projetos colaborativos muda diariamente, é impossível listar todos os sites de projetos colaborativos disponíveis, mas no anexo 1 estão algumas das plataformas mais comuns e populares:

#### ***Lista de Websites de Projetos Colaborativos Anexo 4***

##### **3.1.6 Blogs e Microblogs**

###### **Blogs**

O termo blog tem origem na palavra "*weblog*", utilizada por Jorn Barger a 17 de dezembro de 1997, quando o usou para descrever a lista de links no seu site Robot Wisdom que "registava" os seus movimentos na Internet.

Em abril ou maio de 1999, Peter Merholz dividiu a palavra "*weblog*" nas duas palavras "*blog*" na barra lateral do seu blogue Peterme.com. O termo "*blog*" foi utilizado por Evan Williams na Pyra Labs, que usou o "*blog*" como substantivo e um verbo para significar "editar o *weblog*de alguém ou publicar no *weblog*" e criou o termo "*blogger*" para o produto Blogger da Pyra Labs, o que levou à popularidade do termo. A palavra "*blog*" é uma contração dos termos *weblog* (web + log), em que "*log*" significa registar de forma cronológica os processos num sistema.

Os blogs são o "Equivalente de páginas web pessoais e podem surgir numa multiplicidade de

variações diferentes, desde diários pessoais que descrevem a vida do autor até resumos de toda a informação relevante numa área de conteúdo específica".

No seu artigo *It's the Links, Stupid*, de abril de 2006, 22nd, *The Economist* afirma que um blog é:

*"Uma página web à qual o seu proprietário adiciona regularmente novas entradas, ou 'posts', que tendem a ser (mas não precisam de ser) curtas e muitas vezes contêm hiperligações para outros blogs ou websites. Além de texto e hipertexto, as publicações também podem conter imagens ('photoblogs') e vídeo ('vlogs'). Cada publicação é armazenada na sua própria página de arquivo distinta, a chamada 'permalink', onde pode sempre ser encontrada."*

Os blogs são a segunda plataforma mais usada no mundo e aparecem pela primeira vez por volta do ano de 2000 e são ferramentas de partilha de ideias e opiniões por parte dos seus criadores. "Um blog é apenas um website. Mas é um tipo especial de site que é criado e mantido por uma pessoa que é apaixonada por um determinado assunto e quer falar ao mundo sobre sua área de conhecimento" (SCOTT, 2008, p. 41).

A palavra "blog", como a conhecemos surgiu em 2005 por Merriam-Webster definindo-a como, "um site que contém um diário pessoal online com reflexões, comentários e, muitas vezes, hiperligações fornecidas pelo escritor", no fundo um blog é, "uma página web que serve como um diário pessoal acessível ao público para um indivíduo."

São sites em formato de diário que normalmente apresentam entradas de texto regulares chamadas de "posts". Assim, os blogs, têm conteúdos cronológicos, que funcionam como registos pessoais ou um diário. Blogs usualmente são geridos por uma pessoa ou um grupo de pessoas, podendo pertencer também a uma empresa. Os blogs são uma ótima fonte de divulgação de ideias e marcas. Através deles é possível induzir a compra de determinado produto por identificação dos leitores com as bloggers. Os produtores desse tipo de *media* tornam-se celebridades e são acompanhadas diariamente por milhares de seguidores. Além de fontes de inspiração, os blogs também servem como modelo de estilo de vida. Os bloggers costumam aparecer bem vestidos, em locais bonitos, em viagens e restaurantes da moda. Tudo isso cria, além de um referencial de moda, uma referência de padrão de vida a ser seguido. Segundo Moura (2013) as marcas utilizam os blogs como uma maneira informal de se aproximarem dos seus clientes através da credibilidade passada pelos bloggers.

De acordo com (Dave Winer, 2017), o influente engenheiro de *software* que foi pioneiro em

várias técnicas de blogging, os weblogs devem ser:

1. Personalizado: Os weblogs são projetados para uso individual (um weblog multi-pessoa também é possível através da colaboração, como o 'blog'team' oferecido por [www.blogger.com](http://www.blogger.com)). Um estilo Weblog é pessoal e informal;
2. Baseado na Web: Os blogs podem ser atualizados frequentemente. São fáceis de manter e acessíveis através de um navegador Web;
3. Suportado pela comunidade: Os weblogs podem ligar-se a outros blogs e Websites, permitindo a ligação de ideias e, conseqüentemente, estimulando a geração de conhecimento e a partilha entre bloggers;
4. Automatizado: As ferramentas de blogging ajudam os bloggers a apresentar as suas palavras sem o incómodo de escrever código HTML ou qualquer outra linguagem de programação concentrando-se apenas no conteúdo.

(Winer, 2017) defende que a essência dos blogs é "a voz não editada de uma única pessoa", de preferência um amador. "Blog é tudo sobre estilo".

Para Jeff Jarvis, Diretor do Jornalismo Interativo da City University of New York's Graduate School of Journalism, líder nacional no desenvolvimento de notícias *online*, blogs, investigação de novos modelos de negócios para notícias e ensino de jornalismo empreendedor, escreve um influente blog de média argumenta que os blogs são uma ferramenta super fácil, barata e extremamente rápida a difundir uma mensagem.

Os blogs podem assumir muitas formas, diário, serviço de notícias, coleção de links para os recursos da Internet, revisões de livros, relatórios de atividade sobre um projeto, diário de uma expedição, registo fotográfico de um projeto de construção, ou outras formas.

Um blog de sucesso deve incluir os seguintes elementos-chave (Winer, 2017):

1. Conteúdo relevante: A enorme concorrência requer que o conteúdo seja relevante, valioso e cativante.
2. Postar com frequência. Um fluxo constante de material novo irá reunir mais visualizações, o que deve resultar em mais seguidores.
3. Navegação amigável. Os seguidores preferem a navegação simples.
4. Conteúdo agradável para os olhos. É muito importante ter em mente o elemento de design ao criar um blog.
5. Conectar-se a outros conteúdos. A ligação e a ligação de back-link é excepcionalmente importante.

As Empresas de Plataformas lançam frequentemente campanhas de marketing de influenciadores em várias plataformas em simultâneo, mas a plataforma de blogs constitui o ambiente primário para os bloggers patrocinados exercerem a sua influência.

Surgem blogues diariamente, sendo por essa razão impossível listar todos os sites de blogs disponíveis, mas no anexo 4 listamos algumas das plataformas mais comuns e populares.

#### ***Lista de Sites de Blogging Anexo 4***

##### **Microblogs**

Um site de microblogs difere de um blog tradicional na medida em que o seu conteúdo é tipicamente menor, as publicações individuais não podem ter mais de 140 caracteres.

"Serviços de redes sociais e microblogging como o Twitter, Facebook ou Google+ permitem que as pessoas transmitam mensagens curtas, os chamados *microposts*, em *streams* contínuos. Que normalmente têm uma contextualização, como por exemplo a identificação do autor, data e hora, e às vezes também a localização de origem." (Lohmann, 2012).

De referir que em outubro de 2017, o Twitter expandiu o limite de 140 caracteres para 280 caracteres. Na Europa e em particular em Inglaterra o Twitter (Twitter.com) é o microblog mais utilizado porque "Ligado a cada tweet há um painel de detalhes que fornece informações adicionais, contexto mais profundo e meios de comunicação embutidos." Porque está a acontecer em tempo quase real, permite às partes interessadas seguir os pensamentos e comentários dos utilizadores individuais sobre os acontecimentos nas suas vidas."

O próprio site do Twitter faz recomendações para aumentar a confiança e envolvimento:

1. Partilhar: divulgar fotografias e informações sobre o negócio, principalmente novidades.
2. Ouvir: monitorizar regularmente os comentários sobre a empresa, marca e produtos.
3. Perguntar: questionar os seguidores para recolher informações valiosas e mostrar-lhes que está a ouvir.
4. Responder: responder aos elogios e feedback em tempo real.
5. Recompensar: fazer atualizações de tweet sobre ofertas especiais, descontos e ofertas sensíveis ao tempo.
6. Demonstrar liderança e *know-how*: Artigos de referência e *links* sobre o panorama geral no que diz respeito ao negócio/assunto em causa.
7. Defender os *stakeholders*: *Retweetar* e responder publicamente a grandes tweets publicados pelos seguidores e clientes.

8. Estabelecer a voz certa: os utilizadores do Twitter tendem a preferir um tom direto, genuíno e, claro, mas pensem na sua voz enquanto *tweetam*.

As "Contas Promovidas" podem ajudar as empresas a aumentar rapidamente os seus seguidores do Twitter. Parte de "Quem seguir" (motor de recomendação de conta do Twitter), "Contas Promovidas" irá destacar uma conta de negócio para os utilizadores que provavelmente a acharão interessante. De acordo com o site do Twitter, "Os utilizadores acham as Contas Promovidas uma parte útil da descoberta de novos negócios, conteúdos e pessoas no Twitter."

Canais sociais como o Instagram e o Twitter apresentam espaços onde as comunidades de fãs podem ser cultivadas e mantidas. Este espaço publicitário privilegiado também pode ser usado para apresentar uma versão humanizada de atletas e acesso 24 horas por dia à modalidade. As histórias e *livestreams* do Instagram permitem aos atletas e equipas dar aos seus seguidores o que parece ser insights exclusivos, de estilo dos bastidores sobre sessões de treino e oferecer a oportunidade de acolher posts improvisados para aproximar os fãs dos seus ídolos. Muitas vezes estas sessões são patrocinadas pela marca. A marca de roupa North Face é um excelente exemplo de como o patrocínio social lida com os atletas pode ajudar a promover os seus próprios produtos, ao mesmo tempo que apoia o trabalho da estrela desportiva.

Neste contexto aparecem empresas especializadas no desenvolvimento de uma estratégia de marketing com uma comunicação profissional, como é o caso da Athlets First que diz: "Compreendemos a magia que se cria quando influenciadores e criadores globais se emparelham com marcas poderosas de formas únicas e impactantes. Eis como a sua marca pode ativar."

#### ***Lista de Sites de Microblogging Anexo 4***

##### **3.1.7 Comunidades de Conteúdos**

As comunidades de conteúdos existem para uma vasta gama de tipos de média, incluindo texto, fotos, vídeos e apresentações de PowerPoint. Em geral, os utilizadores não são obrigados a criar uma página de perfil pessoal ou, se for necessário, apenas são necessárias informações básicas, onde "o principal objetivo das comunidades de conteúdos é a partilha de conteúdos mediáticos entre os utilizadores" (Kaplan e Haenlein, 2010).

O YouTube foi fundado em fevereiro de 2005 e "permite que milhares de milhões de pessoas descubram, vejam e partilhem vídeos originalmente criados. O YouTube funciona como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo originais e publicitários, tem um fórum

para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras. O YouTube permite que os utilizadores criem contas, carreguem vídeos, marcar como gostar ou não gostar desses vídeos, deixar comentários, criar canais, entre outros.

O primeiro vídeo enviado para o YouTube foi a 23 de abril de 2005, chamado "Me at the Zoo".

Atualmente são enviadas 72 horas de vídeo a cada minuto e recebe mais de 2 mil milhões de visualizações por dia, mais de mil milhões de utilizadores visitam o YouTube todos os meses e todos os meses mais de 6 mil milhões de horas de vídeo são vistas.

Criado em 2007, o YouTube Partner Program tem mais de um milhão de parceiros de 30 países em todo o mundo, estando localizado em 61 países e em 61 línguas diferentes.

O YouTube tem mais de um milhão de anunciantes a usar plataformas de anúncios do Google, a maioria dos quais são pequenas empresas.

O YouTube tem mais de 25 milhões de ficheiros de referência na sua base de dados de ID de conteúdo.

Nas sete as principais categorias de conteúdos promocionais no YouTube Thomas et al evidenciam 3 claramente ligadas ao desporto:

1. Promoções de apostas;
2. Comentários de jogo;
3. Anúncios;
4. Comédia/entretenimento;
5. Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE);
6. Acrobacias;
7. Competições.

"Os conteúdos mais frequentemente publicados incluíam promoções de apostas ou comentários de jogo (incluindo comentários desportivos e de corridas de cavalos), que eram usados principalmente por Crownbet.com.au e Tab.com.au."

A promoção de apostas mais utilizada foi a promoção de *odds*, por vezes usando discussões baseadas em painéis, que dão dicas de jogo, ao mesmo tempo que fornecem odds de jogo.

"O YouTube é a *babysitter* mais popular do mundo", diz Eyal Baumel, CEO da empresa de gestão Yoola, especializada em estrelas digitais, incluindo Nastya.

De acordo com um estudo do Pew Research Center vídeos com crianças têm em média quase

três vezes mais visualizações do que outros tipos de vídeos.

Um outro estudo da Pew diz que 81% dos pais com filhos com 11 ou menos anos deixam os seus filhos ver o YouTube.

Na área do *gaming*, entre 1 de junho de 2018 e 1 de junho de 2019, as pessoas que mais ganharam com esta plataforma foram Ryan e Nastya que jogam jogos como Minecraft e Fortnite, ganharam um total de \$162 milhões.

### **Rio Pinterest**

O Pinterest é um *site* de partilha de fotografias em estilo *pinboard* que permite aos utilizadores carregar, guardar, classificar e gerir imagens - conhecidas como pinos - e outros conteúdos de média através de coleções conhecidas como pinboards. Os utilizadores podem criar e gerir coleções de imagem baseadas em temas, tais como eventos, interesses, passatempos e muito mais.

Uma das estatísticas mais importantes sobre o Pinterest é o facto de "47% dos consumidores *online* dos EUA terem feito uma compra com base em recomendações do Pinterest". Outra estatística surpreendente é o facto de o Pinterest ter gerado mais tráfego de referência para as empresas do que o Google+, YouTube e LinkedIn combinados.

O Pinterest oferece "Pins Promovidos", que são pinos que as empresas pagam para aparecerem, especialmente onde são mais propensos a serem notados.

Uma das melhores coisas sobre o Pinterest é que oferece um marcador *pin It* que funciona com muitos navegadores web. Uma vez adicionados, os utilizadores podem fixar conteúdo em movimento. Isto ajuda a alcançar o viral.

### ***Exemplo de Sites comunitários de conteúdo - Anexo 4***

#### **3.1.8 Redes Sociais**

A rede social é uma estrutura composta por indivíduos ou organizações que estão ligados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, interesse comum, troca financeira, antipatia, relações sexuais ou relações de crenças, conhecimento ou prestígio. O que as torna únicas é a sua capacidade de permitir aos utilizadores articularem e tornarem visíveis as suas redes sociais (Gabriel, 2010).

Redes sociais são “serviços baseados na web que permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros

utilizadores com os quais partilham uma ligação, e visualizem a sua lista de ligações e as feitas por outros dentro do sistema” (Boyd e Ellison, 2008), e a natureza e a nomenclatura destas ligações podem variar de local para local.

As redes sociais promovem o empreendedorismo social através da tecnologia e da transferência de conhecimento, permitindo localizar informações, gerar oportunidades de empreendedorismo, construir competências empresariais, promover financiamento e inovação, construir redes eficazes de comercialização de inovações (Datta e Jessup, 2009).

### **Facebook**

O Facebook é uma rede de relacionamentos na qual é possível criar um perfil com fotografias e preferências e fazer amizade com outros perfis. A rede surgiu em 2004 tendo como seu fundador mais conhecido Mark Zuckerberg. Devido à grande possibilidade de conexões e facilidade de utilização, a ferramenta tornou-se um enorme sucesso. Na aplicação é possível colocar *likes* nas fotografias postadas, partilhar publicações de outros amigos, procurar pessoas de maneira fácil e rápida, marcar eventos, realizar videoconferências, entre outras funcionalidades. O Facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Usuários criam perfis que contem fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A rede tornou-se a maior do mundo com grande potencial comercial principalmente por ter na sua base de dados muitas informações sobre as preferências dos seus utilizadores o que lhe permite sugerir determinado produto ou serviço para um público que estará, possivelmente suscetível, a consumi-lo, pois o Facebook consegue direcionar para o utilizador as publicações e conteúdos que são de preferência do usuário. Outra opção encontrada nessa rede social é a criada na *Fan Page*, que devido ao grande número de seguidores criam uma espécie de página padrão, mas que tem visualização pública para todos que a seguirem não sendo necessário o aceite individual de amizade. Nessa opção de *Fan Page* enquadram-se os influenciadores digitais que procuram nesse tipo de página a divulgação dos seus conteúdos.

Uma nova pesquisa de influenciadores sociais em todo o mundo da plataforma influencer Zine descobriu que quase 80% dos inquiridos consideraram que o Facebook é a sua principal forma de colaborar com as marcas.



Figura 3 – Missão da plataforma Facebook  
Fonte: Registration statement on form

O Facebook é também o local perfeito para as empresas gerirem as suas marcas e reputação, para compreenderem os seus clientes, recrutarem talento, promoverem eventos, bem como para criarem relações em rede e construção.

A plataforma do Facebook é um ambiente secundário para bloggers patrocinados ligarem-se às publicações nas respetivas páginas de blog. Em contraste com a plataforma de blogging, os seguidores podem ver as publicações do Facebook porque seguem a pessoa ou porque um amigo partilhou ou interagiu com a publicação. A plataforma do Facebook é um exemplo de uma plataforma de redes sociais de baixo envolvimento e alta distração. Este menor envolvimento apresenta um conjunto diferente de características importantes, diminuindo a importância dos outros. O envolvimento gerado por posts patrocinados pode variar dependendo da intenção da campanha. Em campanhas experimentais, esperamos que a vontade dos participantes do Facebook de participar em campanhas com intenção comercial seja baixa. Karal e Kokoç (2010),/ propõem que as principais motivações para o uso do Facebook são ganhar conhecimento, adquirir novas ligações e fortalecer as relações existentes. Uma intenção comercial, como no caso do julgamento, pode interferir com o uso pretendido da plataforma e, portanto, ser recebida com ressentimento pelos utilizadores. À medida que adquirir conhecimento e encontrar ideias e informações são razões para usar o Facebook, estas estão mais em consonância com a intenção de consciência. A intenção de sensibilização é mais um motivo de ajuda associado às comunicações wom na rede. Os utilizadores do Facebook podem espalhar WOM sobre campanhas de sensibilização porque fazê-lo gera sentimentos positivos e fortalece as conexões sociais (Hennig-Thurau et al. 2004).

O Facebook é utilizado por mais de 3 mil milhões de pessoas em todo o mundo, é utilizada por mais de 180 milhões de empresas. São partilhadas mais de 100 mil milhões de mensagens todos os dias e mais de mil milhões de histórias.

## **Instagram**

O Instagram surgiu em outubro de 2010 na loja de Aplicações e no Google Play, é um serviço de partilha de fotografias e redes sociais *online* que permite aos utilizadores tirar fotografias, aplicar filtros digitais e partilhá-las em vários sites de redes sociais. Ao contrário da maioria das outras câmaras de dispositivos móveis, o Instagram limita as fotos a uma forma quadrada, semelhante a uma Instamatic Kodak e a uma imagem polaroide.

Instagram é uma rede de partilha de fotografias criada em 2010 pelos fundadores Mike Krieger e Kevin Systrom. Inicialmente, só estava disponível para a Apple, mas mesmo assim atingiu um milhão de usuários em apenas três meses no mercado. Em 2012 foi eleita - “a aplicação do ano” pela Apple e, entretanto obteve uma versão para Android. No mesmo ano, Mark Zuckerberg (fundador do Facebook) comprou o Instagram pela quantia estimada de um bilhão de dólares. Nesta aplicação é permitido escolher o filtro que dê melhor realce a aparência, além de possibilitar alguns outros tipos de edição da fotografia como ajuste de brilho, contraste, saturação, entre outros. O aplicativo conta com geolocalização sendo possível identificar o local onde a foto foi tirada fazendo com que ela se torne parte de um “mural” de pessoas que frequentam determinado ambiente, como um bar ou teatro, por exemplo. É possível realizar também comentários em tempo real e manifestar seu gosto pela foto colocando um *like*, conseguindo avaliar de imediato o impacto do *post*, nomeadamente a quantidade de visualizações dos vídeos.

“O Instagram é a próxima plataforma” (Chaykowski, 2017), pois além do facto de o Instagram ser bastante rentável (630 milhões de dólares em vendas em 2015), o verdadeiro potencial do Instagram reside na sua capacidade de alcançar jovens.

“A força do Instagram é a sua capacidade de atender às paixões e obsessões de vários grupos de interesse. A utilização diária média é de mais de 21 minutos, carregando mais de 95 milhões de fotos e vídeos” (Chaykowski, 2017).

A moda e o desporto são indústrias que usam esta rede de uma forma massiva, "um estudo da Nielsen de mais de 700 campanhas descobriu que os benefícios dos anúncios de publicações patrocinadas no Instagram foram 2,8 vezes superiores à média para publicidade *online*." (Chaykowski, 2017).

Por ser propriedade do Facebook, o Instagram tem acesso à operação de vendas do Facebook, incluindo os mais de 3 milhões de anunciantes, tecnologia de anúncios, algoritmos de relevância, ferramentas de combate ao *spam* e, talvez o mais importante, dados de utilizadores incomparáveis (sobre interesses, sexo, localização, ocupação e muito mais). Recentemente o Instagram abriu a sua plataforma em mais de 200 países e prolongou os anúncios de vídeo para 60 segundos.

O Instagram é uma plataforma baseada em estética visual e imagens filtradas, o que o torna um ecossistema adequado para promover produtos de beleza, popularizando certas imagens corporais e defendendo estilos de vida luxuosos e marcas de luxo proeminentes (Djafarova e Rushworth, 2017). O Instagram também é uma aplicação de social média que permite que os usuários reúnam seguidores, se liguem com diferentes marcas e entidades, facilitando as interações sociais (Blight et al., 2017). A ascensão dos bloggers que fornecem dicas de moda e introduzem certos produtos e marcas através de suas contas de social média e *blog* tem a ver com o facto de os consumidores perceberem esta fonte como mais confiável, mostrarem uma atitude mais positiva em relação à marca endossada, sentirem uma presença social mais forte e invejarem esse mesmo blogger.

O Instagram é uma rede que cresceu rapidamente e hoje serve como meio de divulgação de várias marcas através dos perfis com mais seguidores. São várias as formas de visualização de um *post*, esta pode ser visualizada no perfil de quem postou, através de hashtags utilizados para fazerem menção ao que foi postado e que redirecionam para o perfil que anuncia ou ao clicar na fotografia, caso seja marcado o arroba (@) do perfil. Os influenciadores digitais, dos mais diversos segmentos, utilizam atualmente o Instagram como uma das principais redes sociais de divulgação do seu conteúdo pelo rápido retorno que possuem dessa ferramenta. É possível, quase que de forma instantânea, mensurar o alcance ou visibilidade de determinada publicação pela quantidade de likes ou pelos comentários deixados na fotografia ou vídeo. Além disso, por não existir uma necessidade de investimento para manutenção da conta esta aplicação é bastante rentável. Para influenciadores, o Instagram é o favorito, pois, quase 80% consideram-na a sua principal plataforma para colaborações de marcas (Emarketer, 2018).



Figura 4 - Plataformas de social media mais usadas pelos influencers digitais  
Fonte: Emarkter (janeiro, 2018).

## WeChat

É uma rede social lançada em 2011 e desenvolvida pela Tencent de origem chinesa para comunicação de mensagens escritas e de voz, partilha de fotos/vídeos, partilha de localização e troca de informações de contacto. O WeChat suporta a rede social através de *feeds* de conteúdo partilhado e *plug-ins* sociais baseados na localização. Funcionalidades como 'olhar ao redor', permite que as pessoas se adicionem umas às outras com base na proximidade, *Shake* e *Message Bottle* para ligações aleatórias e *Códigos QR* um caminho para a conta do utilizador de onde quer que partilhem o código.

Existem quatro vias de *e-commerce* dentro do WeChat que se pode explorar, contas de subscrição, canais de venda *online-a-offline*, lojas WeChat e vendas de afiliados.

As marcas aproveitaram as "contas públicas" do WeChat para criar consciência e espalhar mensagens virais, aliando-se a influenciadores, celebridades e líderes de opinião chave.

## Google+

É um serviço multilíngue de redes sociais e identidade, propriedade e operado pela Google Inc. que nasceu em junho de 2011.

Em dezembro de 2012, o Google+ tinha mais de 500 milhões de utilizadores registados, dos quais 235 milhões estavam ativos mensalmente.

Hoje em dia tem cerca de 29 milhões de utilizadores mensais únicos no seu *website* e 41 milhões em *smartphones* (Nielsen, 2020).

Sabemos que os utilizadores passam muito menos tempo no Google+ do que no Facebook e no Twitter, mas que apesar deste facto Nate Elliott explica que quando a Forrester Research estudou mais de 3 milhões de interações de utilizadores de mais de 2.500 *posts* de marca em

sete redes sociais, verificou-se que as publicações do Google + criaram quase tanto envolvimento por seguidor como as publicações no Facebook e quase o dobro do envolvimento no Twitter.

A Google Plus tem 250 milhões de utilizadores e é um género de pesquisador automático que permite encontrar toda a vida digital de uma pessoa e está a transformar-se numa parte essencial da estratégia de *social média* de qualquer empresa (Miller, 2012).

Graças ao Plus, a Google tem uma enorme quantidade de dados altamente valiosos sobre os seus utilizadores.

Nate Elliott, analista da Forrester que estuda redes sociais e marketing sublinha que estas bases de dados podem ser determinantes para a eficácia de uma marca ou empresa.



\*Novi was first announced as Calibra in 2019.

Figura 5 - Nascimento das redes sociais

## TikTok

Com sede em Pequim, os seus proprietários são a empresa ByteDance.

O TikTok é uma aplicação de social média que partilha informação em formato vídeo que permite criar, editar e partilhar vídeos curtos que podem ser animados com filtros e acompanhados com as músicas mais atuais ou preferidas. Esta plataforma é particularmente atraente para as pessoas com menos de 30 anos.

O seu lançamento internacional foi em 2017, e logo se tornou uma das aplicações que mais cresceu em todo o mundo, tornando-se um fenómeno viral a nível mundial.

Em 2020, o TikTok foi baixado mais de 315 milhões de vezes, o que o transforma numa das principais aplicações no Google Play e na App Store em todo o mundo.

## Exemplos de Sites de Redes Sociais Anexo 4

### 3.1.2 Mundos de Jogos Virtuais

Um mundo virtual é uma comunidade *online* em ambiente simulado, através do qual os utilizadores podem interagir uns com os outros e onde são utilizados ambientes virtuais interativos 3D, onde os utilizadores assumem a forma de avatares bidimensionais, ou tridimensionais visíveis.

O mundo dos jogos virtuais "são plataformas que replicam um ambiente tridimensional no qual os utilizadores podem aparecer sob a forma de avatares personalizados e interagir uns com os outros como fariam na vida real. Nesse sentido, os mundos virtuais são provavelmente a manifestação final das redes sociais, uma vez que proporcionam o mais alto nível de presença social e riqueza mediática de todas as aplicações discutidas até agora." (Kaplan e Haenlein, 2010).

No seu artigo *betting companies increase influencer marketing before the Euro*, (Mudiaki, 2017) explica que várias casas de apostas inglesas usaram lendas do futebol como embaixadores da marca em algumas campanhas de marketing de influenciadores bastante bem sucedidos.

Por exemplo, a casa de apostas britânica Ladbrokes estabeleceu uma parceria com a agência de publicidade The Moment para lançar uma série de anúncios para a penúltima competição de futebol. A campanha televisiva contou com o ex-futebolista Chris Kamara e o avançado escocês Ally McCoist a fazerem uma paródia de *punditry* de futebol. A comédia, prova-se ser comercializável.

Após o anúncio de futebol, Ladbrokes introduziu uma funcionalidade exclusiva com lançamento de "Editar a minha Acca" algumas semanas depois. A funcionalidade, conceptualizada e desenvolvida com o OpenBet e a Playtech, permite aos apostadores fazerem alterações no seu acumulador de futebol enquanto os jogos estão em jogo.

Betfred contratou o ex-futebolista Stuart Pearce para ser o rosto da sua oferta de grande penalidade. A casa de apostas ofereceu-se para reembolsar todas as apostas em Inglaterra se os Três Leões fossem eliminados através de um desempate por grandes penalidades, uma forma que já tinham caído em várias competições. No anúncio do Betfred, o ex-futebolista inglês não teve problemas em jogar a sua triste falta para penálti no Mundial de 1990, em Itália.

### **3.1.3 Marketing de Social Média e os Jogos**

(Gainsbury et al., 2015) argumentam que as redes sociais se tornaram um poderoso canal de marketing porque "permite aos operadores de jogos de apostas promover produtos e marcas com menos restrições do que nas formas tradicionais de comunicação". Neste estudo o Facebook foi a plataforma de redes sociais mais popular, e mostrou uma ligação em termos de partilha dos mesmos conteúdos em particular no caso do Facebook, do Twitter e dos vídeos do YouTube.

De acordo com (Gainsbury et al., 2015), diversos tipos de conteúdo são publicados neste tipo

de redes sociais, nomeadamente informações sobre o local/operador, por exemplo, o local das instalações de jogo, bem como outros serviços de jogos disponíveis, detalhes de contato e horas de funcionamento; promoção de produtos de jogo, ofertas e eventos específicos para incentivar os utilizadores a fazer apostas; publicações sobre competições e promoções; promover funcionalidades para ajudar nas apostas e opções de pagamento; dicas de apostas; notícias sobre desportos e corridas; promoção de eventos, incentivando a interação com os utilizadores; promover comida e bebidas; incentivar o envolvimento do cliente, encorajando a partilharem os seus próprios conteúdos e promover o envolvimento da comunidade.

As pessoas adoram e-sports; querem jogar o jogo, seguir os atletas, como em todos os outros desportos. Os e-sports tornaram-se um estilo de vida. São poucos os desportos que permitem ao espectador ter uma visão tão íntima dos jogadores, mesmo, potencialmente, conectar-se com eles pessoalmente através da sua conta social.

### **3.1.4 Mundos Sociais Virtuais**

"Os mundos sociais virtuais permitem que os habitantes escolham o seu comportamento de forma mais livre e essencialmente vivam uma vida virtual semelhante à sua vida real. Tal como nos mundos dos jogos virtuais, os utilizadores do mundo social virtual aparecem sob a forma de avatares e interagem num ambiente virtual tridimensional; no entanto, neste reino, não há regras que restrinjam o leque de possíveis interações, exceto leis físicas básicas, como a gravidade." (Kaplan e Haenlein, 2010).

Na verdade, hoje em dia, por exemplo na China, o principal impulsionador de receitas para todas as plataformas independentes de streaming ao vivo são os presentes virtuais. Para além do entretenimento *online* o *e-commerce* é agora considerado o setor mais promissor para o streaming.

#### ***Exemplos de Sites do Mundo Social Virtual Anexo 4***

### **3.1.5 Videocasting/Livestreaming**

*Videocasting* (também conhecido como *streaming* ao vivo) é o processo de produção de ficheiros digitais de voz e vídeo e de publicação dos mesmos para distribuição pela Internet. O *streaming* de conteúdos requer uma câmara, um codificador para digitalizar o conteúdo, um editor de media e uma rede de entrega de conteúdos para distribuir e entregar o conteúdo. O conteúdo em *streaming* pode ser um ficheiro de áudio ou vídeo descarregado da Internet que é

reproduzido ao vivo à medida que o resto do ficheiro está a ser descarregado. Estações de rádio online, YouTube, Periscope, yy.com, Twitch e Youku são bons exemplos de *streaming* de conteúdos.

Em 24 de junho de 1993, a banda *Severe Tire Damage* transmitiu o primeiro concerto ao vivo da Internet. Hoje, 48% de todos os adultos americanos e 67% dos jovens adultos assistem a *streaming* ou descarregaram vídeos durante uma semana típica, os próprios utilizadores comuns estão a criar enormes quantidades de conteúdos em canais como o Twitch, yy.com (na China), Periscope, Facebook Live, entre outros. A plataforma mais utilizada para o descarregamento deste tipo de conteúdos são os telemóveis e os smartphones.

"Enquanto olhamos a forma como vemos o vídeo a mudar drasticamente, é provável que a televisão continue a ser o principal dispositivo para o vídeo do consumidor; estamos apenas a testemunhar a transição da definição de televisão", disse John Fetto, analista sénior, marketing e investigação, na Experian Marketing Services. "Um terço dos americanos vive em casas com televisores ligados à Internet, dando-lhes a opção de transmitir ou descarregar vídeos para a televisão, quer diretamente quer com dispositivos como Kindle Fire TV, Roku, Apple TV e Google Chromecast." (Fetto, 2014).

Com vídeo por cabo e satélite (VOD), os telespectadores tornaram-se o que tem sido apelidado de "metamorfo" — espectadores que escolhem ver o que querem e quando querem. Com o vídeo móvel, tornaram-se também "*place-shifters*" — espectadores que escolhem onde ver o que querem ver quando querem vê-lo.

### 3.1.6 Podcasting

Um *podcast* é um tipo de suporte digital que consiste numa série de episódios em formato de rádio áudio, vídeo, PDF ou e Pub subscritos e descarregados através de sindicalização web ou transmitidos online para um computador ou dispositivo móvel. A palavra é derivada de '*broadcast*' e '*pod*' do sucesso do iPod, uma vez que os *podcasts* de áudio são frequentemente ouvidos em leitores de meios portáteis.

O *podcasting* foi desenvolvido pelo engenheiro Dave Winer e pelo ex-apresentador de vídeo da MTV Adam Curry. Adam escreveu um programa chamado *iPodder* que lhes permitiu transferir automaticamente as emissões de rádio da Internet para os seus iPods. Mais tarde vários desenvolvimentos fizeram crescer e melhoraram a ideia inicial de Curry, e o *podcast* nasceu oficialmente.

### 3.1.7 APS

A pandemia levou-nos a passar mais tempo em *apps*, mas não uniformemente. As redes sociais, o *streaming* de vídeo, os jogos, as notícias, a aptidão, a educação, as empresas e as aplicações de finanças pessoais viram o tráfego aumentar drasticamente, enquanto as aplicações de viagens caíram.

As compras e subscrições na aplicação tiveram um crescimento muito forte em 2019, mas no 3º trimestre de 2019, isto começou a inverter-se.

A partir de maio de 2021 houve uma atualização do iOS 14.5, o rastreamento de dados do iOS ficou desativado por padrão. Isso significa que o utilizador precisa entrar nas configurações do sistema operacional e aceitar (*opt-in*) para que as *apps* consigam rastrear os dados. Sem o *opt-in*, a *app* não tem acesso ao IDFA do consumidor.

## 3.2 Social Media

### 3.2.1 Passos das redes sociais

Como já descrevemos as redes sociais podem desempenhar um papel fundamental na compreensão do cliente. Importa entender o funil do cliente através da transformação de um cliente anónimo para aquele que é tão conhecido que as suas ações podem ser manipuladas, adicionando um endereço IP, uma impressão de dedo, a sua ID do dispositivo, os seus *cookies* digitais e, finalmente, o seu ID social.



Figura 6 Funil do cliente

Fonte: The predictive airliner, (Pearson, 2018)

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador pode ser muito útil na otimização do motor de busca do *site* (SEO). Os motores de pesquisa estão constantemente à procura de informações atualizadas em *websites* e adicionar coisas como blogs e fóruns de clientes pode ser uma forma barata e eficaz de obter clientes, o que aumenta os rankings do motor de busca.

Quando pensamos num clube desportivo na perspetiva da comunicação e marketing digital temos que ter presente que o maior desafio que pode ser enfrentado ao partilhar conhecimento através das redes sociais *online*, é a distribuição de conhecimento tácito (como experiência, ideias e pensamentos) aos membros da organização. Os principais desafios por detrás do desenvolvimento e promoção de uma visão que molda uma cultura de partilha de conhecimento *online* são o clima organizacional, a natureza do conhecimento e da cultura, e a falta de liderança e direção de gestão (Ahmed et al, 2018).

O quadro 2 resume os principais desafios enfrentados ao utilizar as redes sociais para a partilha de conhecimento.

References	Key challenges
Amidi et al. (2015), Pee and Lee (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sharing dynamic and tacit knowledge</li> <li>● Costs of codifying knowledge</li> <li>● Perceived lack of personal benefit</li> <li>● Fear of losing knowledge power</li> <li>● Power relationships</li> </ul>
Stewart and Osei-Bryson (2013), Chen and Hung (2010) Alajmi (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cross boundary knowledge sharing</li> <li>● Organizational climate and the nature of knowledge culture</li> <li>● Perceived lack of leadership and managerial direction</li> <li>● The building of interpersonal trust</li> <li>● Willingness to reuse codified knowledge</li> <li>● Unwillingness to share knowledge with others</li> <li>● Individual motivations and reward systems</li> <li>● Intentions to adopt new tools (e.g. SM) for KS</li> <li>● Low user adoption and participation</li> </ul>
Chang and Chuang (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personal benefits</li> <li>● Low priority perception, regarding the use of SM for KS</li> <li>● Lack of trust</li> </ul>

Quadro 2 – Key challenges of social media

Fonte: Social Media for Knowledge Sharing: A Systematic Literature Review, Telematics and Informatics (Ahmed, Ahmad, Ahmad, Zakaria, 2018).

Existem quatro passos de redes sociais que devem ser seguidos nesta ordem específica, ouvir, juntar, participar e criar (Eley e Tiley, 2009).

Ouvir é o passo mais importante. As pessoas *online* mencionam e comentam sobre uma organização marca ou produto, fornecendo informação supervaliosa sem filtros e sem custos.

É importante participar na discussão juntando-se aos grupos previamente identificados como sendo o seu público-alvo, para que as pessoas comecem a respeitá-lo como um valioso contributo para a comunidade.

Existem métodos para aumentar os níveis de participação (Nelson, 2017) nomeadamente,

incentivar à inscrição num feed RSS (Really Simple Syndication); responder a todas as perguntas e partilhar referências de pares; apresentar membros da comunidade no seu *site*; partilhar histórias de clientes e *links* web de influenciadores; entrevistar um influenciador para conteúdo impactante; ter um *blog* de influenciador convidado; ajudar um influenciador a escrever conteúdo sobre a marca e partilhar produtos com influenciadores para feedback e conteúdo impactante.

Este processo de criação de uma imagem *online* através de ouvir, juntar, participar e criar, é fechado, criando o seu próprio conteúdo.

Uma empresa, marca ou produto pode adicionar valor e visibilidade à sua imagem e adicionar interatividade a um *website*, usando o marketing de influenciadores, entre outros, gerindo a imagem de marca e anti marca, melhorando a fidelidade da marca, promovendo uma base de fãs, fazendo a gestão de crises e reputação, descobrindo o perfil psicológico de um cliente e tendências importantes da marca, envolvendo e recolhendo o feedback dos clientes e potenciais clientes.

As empresas, marcas ou produtos devem seguir seis passos distintos e cada passo deve ser compreendido e implementado antes de passar para o seguinte (ver Figura 7) (Jantsch, 2011).



Figura 7 - Hierarquia das Redes Sociais de Jantsch

Fonte: Duct Tape Marketing Revised and Updated: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide. (Jantsch, 2011).

É importante ler *blogs*, comentar blogs e depois criar um blog, através do RSS, agregar e filtrar conteúdos em torno dos sujeitos e utilizar a tecnologia RSS como uma ferramenta para ajudar a repor, reeditar e criar conteúdo, depois e através da pesquisa social, participar, estimulando e gerindo a reputação de alguém.

O próximo passo é o *bookmarking* social por forma a marcar conteúdo e participar em comunidades de marcação social, bem como gerar tráfego extra de pesquisa para um determinado *site*.

Segue-se a utilização das redes sociais, onde é necessário criar um perfil num *site* de redes sociais. No topo da pirâmide micro, estão plataformas como o Twitter, Thwirl, Plurk e FriendFeed, pois com as capacidades de rastreio, junção e envolvimento instantâneos, criamos elementos muito importantes para uma estratégia de redes sociais.

### 3.2.2 Tipos/Escada de participação

Existem milhares de milhões de pessoas a usar as redes sociais, (Li e Bernoff, 2008) diferenciaram os utilizadores das redes sociais em seis categorias ao criarem a *Escada de Participação para as Redes Sociais* (Quadro 3).

TIPO DE PARTICIPAÇÃO	ATIVIDADE
<b>Criadores</b>	Publicar um blog
	Publique a sua própria página Web
	Faça upload do vídeo que criou
	Faça upload de música áudio que criou
	Escreva artigos ou histórias e publique-os
<b>Críticos</b>	Pós-avaliações/revisões de produtos ou serviços
	Comentar no blog de outra pessoa
	Contribuir para fóruns online
	Contribuir para/editar artigos num wiki
<b>Colecionadores</b>	Use feeds RSS
	"Vote" para web sites online
	Adicionar "tags" a páginas web ou fotos
<b>Marceneiros</b>	Manter perfis em um site de redes sociais
	Visite sites de redes sociais
<b>Espectadores</b>	Ler blogs
	Ouvir podcasts
	Ver vídeo de outros utilizadores
	Ler fóruns online
	Ler avaliações/comentários de clientes
<b>Inativos</b>	Nenhum dos acima

Quadro 3 - Escada de participação para redes sociais

Fonte: Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologie. Harvard Business Press (Li, Bernoff, 2008).

A regra das 1:9:90 da escada de participação de (Li e Bernoff, 2008), ajuda a entender como funciona a venda de redes sociais. A teoria propõe que para um *site*, apenas 1% do seu site ou visitantes de redes sociais (editores) realmente produzirão material original ou CGU, 9% dos visitantes "serão (editores ou comentadores) mais prováveis sobre esse material e 90% dos visitantes (*Lurkers*) só lerão o material sem nunca fazerem comentários" (Li e Bernoff, 2011).

De referir que estes grupos não são estanques, por exemplo, um *lurker* pode-se transformar num editor e um editor pode-se tornar um comentador.

O interessante desta escada é entender a importância de analisar, para cada segmento de mercado, como é a distribuição das pessoas nessas categorias. Um público adolescente terá claramente mais criadores do que um público de terceira idade.

(Bates, 2011), recomenda ainda que os gestores e profissionais das redes sociais se esforcem a produzir conteúdos que atraiam comentários e leitores, mas "é ainda mais rentável se os gestores de redes sociais ou os empresários conseguirem persuadir outros a criarem conteúdo relevante e original".

Um "*like*" do Facebook é bom, mas não é preciso muito esforço para colocar um *like* numa página, enquanto um comentário é muito mais valioso porque alguém realmente passou pelo processo de explicar por que poderia recomendar um produto e/ou um serviço.

As empresas precisam entender que mais pontos de contato e maior volume de mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência, é necessário alavancar o poder de conectividade e da defesa da marca pelo cliente.

Assim, o modelo A.I.D.A, método usado pelas equipas de marketing e vendas, foca-se especialmente no comportamento do consumidor, utilizando 4 etapas, atenção, interesse, desejo e ação. Baseado no modelo A.I.D.A., Derek D. Rucker, criou os 4 As do Marketing (assimilação, atitude, ação e ação nova), por sua vez, Philip Kotler em 2017 no seu livro marketing 4.0 apresenta uma nova proposta para a jornada de compra através dos 5 As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia - Figura 8).

Este modelo pretende rastrear o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes.

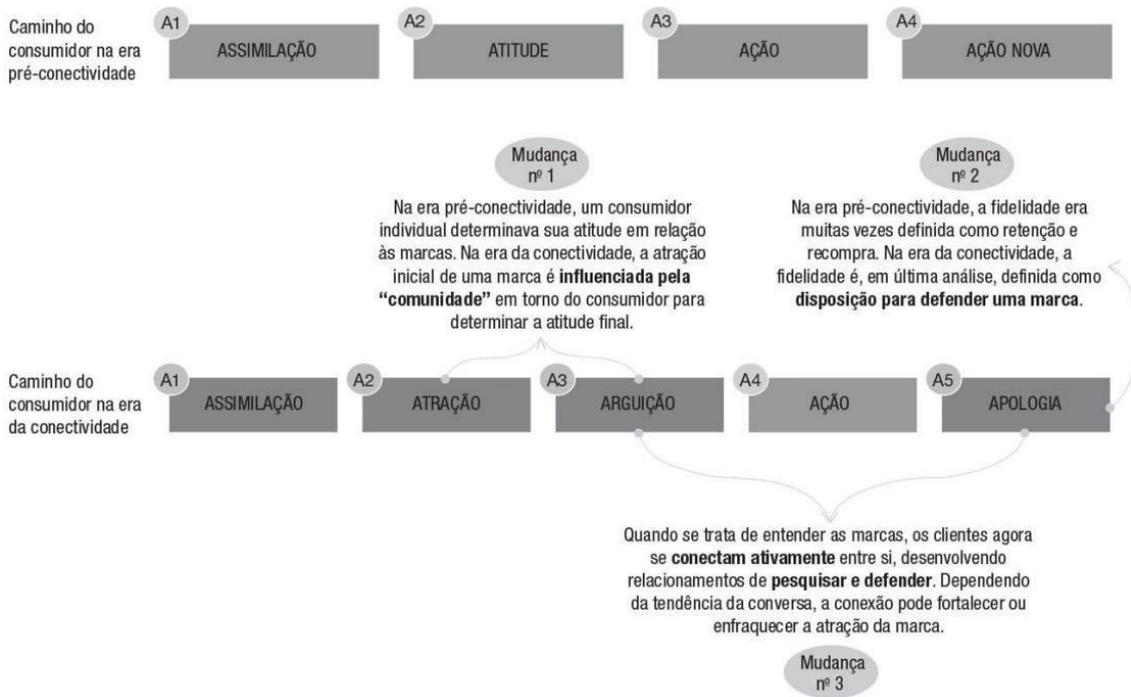


Figura 8 - A mudança do caminho do consumidor num mundo conectado

Fonte: (Kotler, 2017)

O caminho do consumidor ao longo dos cinco “A” apresenta um conjunto de novas métricas – o Coeficiente da Ação de Compra (CAC) e o Coeficiente de Defesa da Marca (CDM) – que podem avaliar melhor a eficácia dos profissionais de marketing em conduzir os clientes da assimilação à ação e finalmente à apologia (Figura 9). Em essência, CAC e CDM permitem aos profissionais de marketing medir a produtividade das suas atividades de marketing.

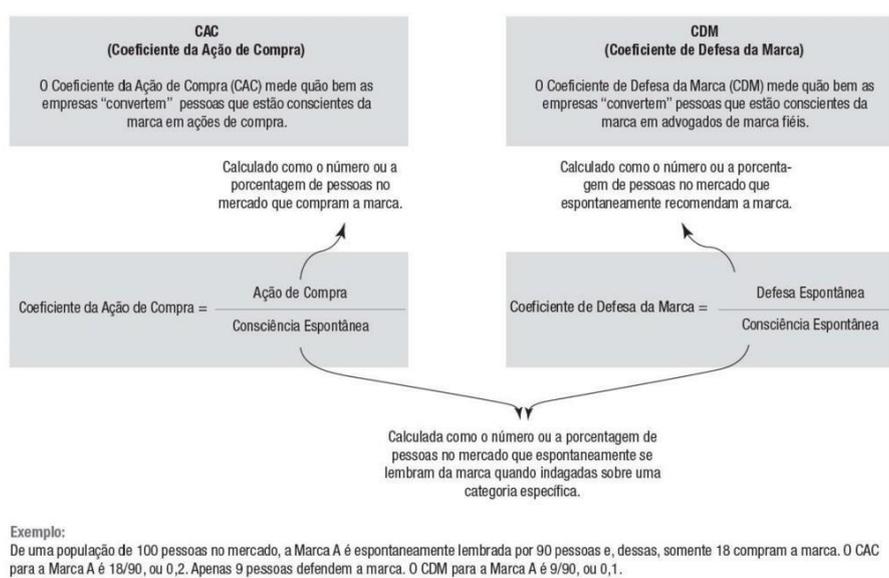


Figura 9 - Novas métricas de produtividade (CAC e CDM)

Fonte: (Kotler, 2017)

Cada padrão de caminho do consumidor (CDM) possui pontos fortes e fracos intrínsecos. A combinação de todos os pontos positivos dos quatro grandes padrões resulta num padrão de caminho do consumidor ideal, cujo formato é o de uma gravata-borboleta simétrica (Figura 10).

A marca obtém uma nota CDM perfeita 1 (assimilação = apologia). Além disso, a atração da marca é tão forte que todos os que se sentem atraídos por ela acabam por a comprar (atração = ação).

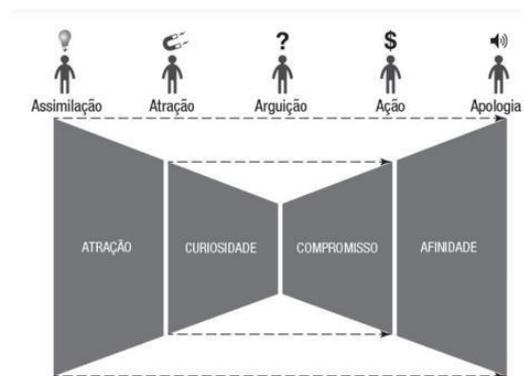


Figura 10 - O Padrão CDM ideal gravata - borboleta

Fonte: (Kotler, Kartajaya, Setiwan, 2017).

Se pensarmos nas melhores práticas dos sectores, o principal fator de sucesso é a gestão da equipa de vendas: manter o pessoal de vendas produtivo e promover as atividades de vendas certas (Figura 11).

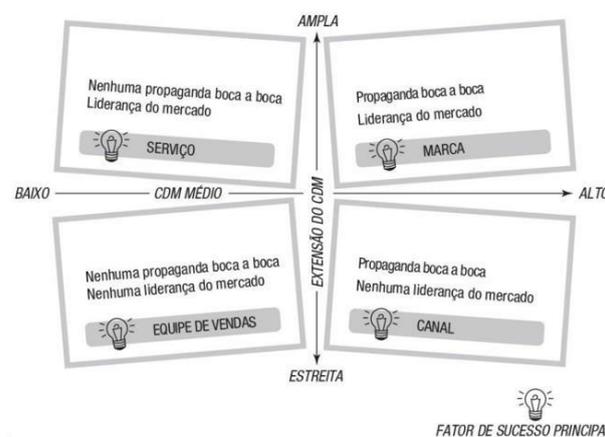


Figura 11 - As 4 melhores práticas dos sectores

Fonte: (Kotler, Kartajaya, Setiwan, 2017).

Os grupos não são absolutamente estáticos. Com a convergência tecnológica e a inovação disruptiva, as barreiras entre os grupos de setores estão a desaparecer, é urgente acompanhar as mudanças a ocorrer nos diferentes setores e adaptar suas estratégias de forma compatível.

Em Portugal como indicado num estudo da Marketest Consulting - Portugueses e as Redes Sociais 2020 - Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais, deteta que entre os utilizadores de redes sociais, o TikTok, que foi analisado pela primeira vez em 2020, entra para a 9ª posição em penetração, o Pinterest e o Twitter foram as redes que registaram maior crescimento relativo, o Instagram é a rede mais utilizada pelos mais jovens.

De referir que a apresentadora de televisão Cristina Ferreira ultrapassa Cristiano Ronaldo como figura pública que os utilizadores portugueses referem seguir nas redes sociais.

Fotografias e *stories* são os conteúdos mais apreciados nas páginas de figuras públicas nas redes sociais. 59% veem televisão enquanto acedem às redes sociais. Um terço dos utilizadores já fez compras nas redes sociais, valor que mais que duplica o de 2013.

Quanto ao tempo e regularidade nas redes sociais, 96% dos utilizadores visitam pelo menos uma vez por semana o facebook, 95,7 o watshap e 94,6 o youtube, aliado ao facto de 18,6 dizerem passarem mais de duas horas/dia nas redes sociais, 22,8% passam entre 1 a 2 horas, 31,2% entre 30' e uma hora e 27,4% até 30'.



Figura 12 - Portugueses e as Redes Sociais - Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. Fonte: Marketest Consulting 2020.



Figura 13 - Portugueses e as Redes Sociais - Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais.  
Fonte: Marketest Consulting 2020.

### 3.2.2 Monitorização de Social Média

É essencial medirmos o sucesso do digital, pois, neste momento não só temos capacidade de saber que publicidade funciona para que cliente, como podemos explorar diferentes métricas que nos levam a atrair novos clientes.

A publicidade digital deve utilizar uma estratégia multi-ecrã, assente no alcance, na pureza e numa avaliação analítica.

Existem 6 pontos essenciais de enquadramento de monitorização das redes sociais (Hamill e Stevenson, 2010):

1. Envolvimento – quantidade e qualidade dos clientes envolvidos nas suas várias redes *online*;
2. Interação — ações tomadas por membros da rede *online* – ler, publicar, comentar, rever, recomendar, etc.);
3. Intimidade — sentimentos da marca expressos, nível de carinho pela marca ou aversão;
4. Influência — advocacia, avanços virais, referências, recomendações, *retweets*, etc.;
5. Insights — nível de informação do cliente/ação a partir da monitorização de conversas *online*;
6. Impacto — impacto empresarial das suas atividades nas redes sociais comparado com objetivos de negócio fundamentais.

Já em 1999, alertou no Manifesto que "As críticas são a nova publicidade." Hoje empresas como a Dell (já em dezembro de 2010 gravavam 25.000 conversas por dia e mais de 6 milhões por ano), a Cisco, a Salesforce.com, a Cruz Vermelha Americana e a Gatorade estão a criar centros de comando de redes sociais que monitorizam as conversas sobre as suas empresas.

Esta enorme quantidade de dados gerados pelos utilizadores das redes sociais criam fontes de *big data* cheias de potencial para rastrear e compreender comportamentos, tendências e sentimentos, dados altamente quantificáveis, especialmente quando executados através de um armazém de dados como por exemplo a Hadoop.

No *Social Media Analytics* a *IBM* recomenda que as empresas assumam determinados comportamentos como essenciais:

- Integrar a informação de diferentes fontes de dados para impulsionar o negócio através de uma visão mais profunda do consumidor;
- Definir o valor real da marca - a sua equidade, reputação e fidelização - a qualquer momento, em qualquer lugar do mundo;
- Compreender as tendências emergentes dos consumidores, tanto a nível global como local, aplicam modelos preditivos para determinar ações com maior probabilidade de aumentar a relevância e maximizar a campanha de marketing ROI (Retorno sobre Investimento).

### 3.2.3 Gestão de Marcas e Anti Marcas

Podemos definir o conceito de marca como "o processo de criação de uma relação ou uma ligação entre o produto de uma empresa e a perceção emocional do cliente com o propósito de segregação de geração entre a concorrência e a fidelização entre os clientes" (Hislop, 2001).

Assim, "as redes sociais são uma tecnologia interativa tanto permitem como se tornam um local de criação de valor para os consumidores individuais, a comunidade da marca e a própria marca". E "Estas interações de marcas de consumo, funcionais ou não, fomentaram a ligação emocional entre os membros e as marcas — porque a marca se tornou individual e acessível, e as fronteiras entre as interações entre o consumidor e a marca têm um pouco desfocados", (Jones e Huang, 2011).

Hoje em dia uma forma de boicotar ou protestar contra marcas são os *sites* anti marca que são extremamente potentes, pois, através da internet grupos de consumidores são capazes de transmitir claramente as suas mensagens e organizar-se com outros consumidores semelhantes para combater uma marca ou ideia.

Nos dias de hoje é muito fácil criar um *website* e, como já indicamos no início, tal como as empresas, os consumidores também têm websites. *Sites* anti marcas estão a "atacar marcas e empresas direcionadas, utilizando a sua mais poderosa ferramenta de marca online contra eles:

*nomes de domínio*. "sites anti marcas usam propositadamente a marca da empresa visada no seu nome de domínio para insultar a identidade da marca da empresa e expressar a sua raiva e frustração enquanto entretém e educam tanto os consumidores como o público" (Kucuk, 2008).

Tal como um vírus que vive do seu hospedeiro, estes sites anti marcas "beneficiam partilhando a popularidade do *link*, a consciência da marca e o tráfego web do *site* das marcas visadas em muitos resultados do motor de busca e nas decisões de navegação dos consumidores na Internet". Sites perturbadores, anti marcas "muitas vezes aparecem nos dez melhores resultados de pesquisa quando uma marca corporativa é pesquisada em grandes motores de busca", (Kucuk, 2008).

### 3.2.4 Gestão de Crises

Como há pouca responsabilidade na Internet, as empresas são colocadas numa situação difícil. O facto de não haver moderadores nas redes sociais a monitorizar o fluxo de informação sobre esta super-auto-estrada só agrava o problema. Assim, a crise nas redes sociais pode surgir rapidamente e espalhar-se à velocidade da luz, transformando a natureza muito viral da Internet numa ameaça muito séria contra eles.

"Devido à sua natureza aberta e viral, as redes sociais tornam as crises quase imprevisíveis. Portanto, embora as organizações possam implementar medidas para evitar situações de crise, a previsibilidade do tempo, do lugar ou da natureza da crise [sic] é quase nula." (Malshe, 2012). Apesar de ainda existirem poucos estudos sobre esta matéria, parece existir uma correlação que indica que quanto maior for o valor de choque do início de uma crise, mais difícil é controlar essa crise (Malshe, 2012).

Existem duas dimensões para categorizar crises nas redes sociais, se é controlável ou não e o outro é a quantidade de esforço que é necessário fazer para controlar essa mesma crise.

No fundo, a natureza global das redes sociais também dificulta muito a previsão deste tipo de crises, com diferenças linguísticas, geográficas e culturais que exacerbam não só a complexidade dos problemas, mas também as respostas necessárias para os resolver.

Tal como acontece com a gestão normal de crises, a resposta a uma crise nas redes sociais deve envolver os três passos de gestão de crises - prevenção, resposta e recuperação.

### 3.2.5 Adicionar Interatividade a um Website

A adição de botões *like* facilita a partilha de conteúdos por parte dos utilizadores. Sites como

Facebook, Twitter e YouTube são algumas das redes sociais mais conhecidas e altamente compreendidas. Outras plataformas como Google+, Pinterest, Tumblr, Vimeo, Instagram e LinkedIn fornecem *widjets* que são fáceis de incluir nos *websites* da empresa, marca ou mesmo partilha pessoal. *Feeds* RSS, *blogs* e *podcasts* também são plataformas que podem manter os seguidores envolvidos. Adicionar vídeos e apresentações a um *site* também é uma ótima maneira de aumentar o tráfego. Provavelmente a regra mais importante do SEO, dar aos motores de busca uma razão para continuar a voltar ao seu *site* com conteúdo forte atualizando o conteúdo com frequência.

Hoje em dia existem milhares de *sites* de redes sociais e todas as marcas têm presença nas redes sociais.

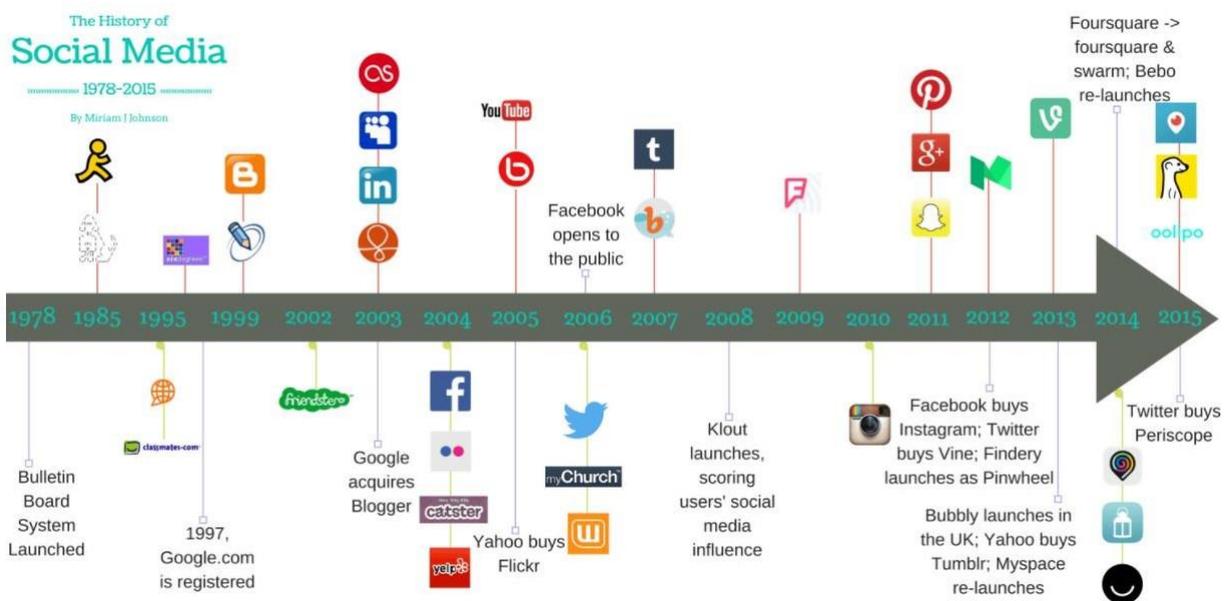


Figura 14 – A história do social média

Fonte: Allen, J. (2017)

### 3.3 Influenciadores Digitais

#### 3.3.1 Redes Sociais

Antes da utilização das redes sociais é imperativo escolher quais as aplicações das redes sociais a utilizar com base no local onde o público-alvo usualmente se reúne e "é vital que haja uma compreensão da ideia básica por trás das redes sociais. Tem tudo a ver com participação, partilha e colaboração, em vez de publicidade e venda simples", (Kaplan e Haenlein, 2010), sendo também muito importante perceber se devemos recorrer a uma alternativa menos usual

que passa por construir uma plataforma própria de raiz.

Uma vez que, pela sua própria natureza, as redes sociais são plataformas fragmentadas, é crucial garantir que todas as atividades das redes sociais estejam alinhadas tendo como principal objetivo manter uma mensagem consistente em todos os canais.

Uma vez cumpridas estas condições prévias, existem cinco pontos a ter em conta, nomeadamente, ser ativo, mantendo o conteúdo atualizado, envolvendo constantemente o cliente e assumindo a liderança sempre que necessário; ser interessante, depois de ouvir os clientes, é necessário descobrir o que gostariam de ouvir e falar e o que podem achar interessante, agradável e valioso; ser humilde, não ser profissional, humanizando a comunicação; ser honesto.

O marketing de influência é uma estratégia que identifica as pessoas que têm uma forte influência no setor de uma marca ou no público-alvo. Numa estratégia de marketing de influenciador, uma marca forma uma parceria com o influenciador em que o influenciador concorda em expor seu público à mensagem ou conteúdo da marca.

"É evidente que a popularidade do marketing de influenciadores tem aumentado entre os *marketers* nos últimos anos, em grande parte devido ao crescimento e evolução das redes sociais", afirmou o CEO da ANA, Bob Liodice. "Descobrimos que um número crescente de *marketers* estão a virar-se para influenciadores para ajudá-los a combater o bloqueio de anúncios, alavancar o conteúdo criativo de uma forma autêntica, impulsionar o envolvimento, e alcançar audiências milenares e a geração Z que seguem e confiam genuinamente nas celebridades das redes sociais".

Para se considerar um influenciador digital como tal, é necessário avaliar a sua autenticidade e capacidade de estabelecer interações significativas que não são tipicamente alcançadas através dos canais de marketing tradicionais. Por exemplo, para campanha da Nike nas redes sociais que alinham estrategicamente os valores da marca com a sensibilidade do público, oferecendo importantes lições sobre como manter a integridade da marca em tempo de crise, sendo uma das primeiras marcas a defender rapidamente para ficar em casa, mantendo uma rotina de *fitness*, através da disponibilização de treinos em casa on-line e encorajando os fãs com a mesma motivação que o seu famoso slogan "*Just Do It*". Esta marca famosa pela sua imagem de autodeterminação e invencibilidade, usa os hashtags #playinside e #playfortheworld para dizer que ficar em casa é a coisa mais poderosa que se pode fazer. Ao publicar uma fotografia

sua a fazer exercício em casa, está a “jogar” para uma equipa global e juntos a lutar pela saúde global.

Os influenciadores geralmente têm um público grande e envolvido, a partilha permite que a marca alcance o seu público-alvo de forma positiva, natural e significativa.

De referir que os líderes têm seis atributos que cativam outras pessoas, ainda que não tenham autoridade sobre elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade (Sampson, 2011).

Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano das suas marcas. Importa, portanto, usar a escuta social, a netnografia e a pesquisa empática. Estes líderes devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.

Diferentes fatores impulsionam o sucesso do envolvimento da marca *online* em diferentes fases do funil de compra do consumidor.

Dependendo das características do blogger, conteúdo do *blog* e intenção de publicidade sabe-se que o *blogging* patrocinado afeta o envolvimento *on-line* com a marca. De notar que a perícia não aumenta o envolvimento quando a publicação patrocinada ocorre no Facebook. Publicações com conteúdo hedónico são mais eficazes quando a intenção de publicidade é aumentar o julgamento e a consciência.

Com os consumidores cada vez mais dependentes de comunicações *peer-to-peer* (rede que funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central), o marketing de influenciadores é uma componente fundamental das estratégias de marketing digital das empresas e marcas (Associação de Anunciantes Nacionais, 2018). Quase 75% dos marketers estão hoje a usar influencers para espalhar a palavra (WOM) sobre os seus produtos e marcas nas redes sociais. O marketing de influenciadores é crítico para fortalecer o envolvimento da marca *online* (Newberry, 2018), no entanto, apesar da explosão destes influenciadores sociais, a sua eficácia continua a ser baixa, por exemplo, para um influenciador no Facebook, a taxa média de envolvimento porpost é de 0.37%, no Twitter, é de 0,05% (Rival IQ 2018).

No entanto, 94% dos profissionais de marketing que usaram campanhas de marketing de influenciadores acharam-nas eficazes (Ahmad 2018), rendendo (ROI) 11 vezes mais do que a

publicidade tradicional. No cenário da média atual, canais de comunicação em massa, como estações de TV, rádios e jornais, já não são as fontes dominantes de informação para os consumidores.

Pesquisas recentes sobre influenciadores indicam que os objetivos dos investigadores de informação e o envolvimento em causa impulsionam a influência de um *blog* (Balabanis e Chatzopoulou, 2019). No marketing de influenciadores a importância do conteúdo da mensagem, a credibilidade de origem e a homofiliação são fatores determinantes (Lou e Yuan, 2019).

Quando analisamos o importante papel dos influenciadores, devemos ter um olhar atento sobre as publicações nas redes sociais, nas escolhas dos consumidores e no comportamento de compra. A credibilidade da fonte de informação desempenha um papel crítico na perceção da publicidade (Wu et al., 2016), dependendo do tipo de produto (hedónico vs. funcional), experiência do utilizador e densidade de rede (Park et al., 2018).

A consciência da marca e as intenções de compra são influenciados positivamente pelo valor informativo das publicações geradas por influenciadores e determinadas componentes da credibilidade dos mesmos. As publicações informativas dos influenciadores podem contribuir para a confiança dos seus seguidores na marca e, posteriormente, podem afetar a intenção de compra. No entanto, o valor de entretenimento dos posts dos influenciadores não afeta a confiança dos seguidores ou intenção de compra. Os profissionais de *social media* veem os influenciadores como provedores de informação de qualidade e cultivam suas considerações de confiança ou compra com base no valor informativo do conteúdo do influenciador, em vez de sua função de entretenimento. A confiabilidade, atratividade e semelhança/identificação percebida influenciam positivamente a confiança de seus seguidores.

Construct	Definition	Operationalization
Facebook post likes	Primary measure of Facebook engagement is the number of likes each post received.	Count; the total number of likes per blogger per campaign
Blog post comments	Primary measure of engagement is the number of blog post comments each blog post received.	Count; the total number of comments per blog post, blogger, and campaign
Facebook posts	Number of Facebook posts per blogger per campaign.	Count; control variable
Followers	Represents blogger's social media presence and is also an indication of blogger strength.	Quantitative; the average number of twitter and Facebook followers that a blogger has in online network
Awareness campaign	Increases brand awareness and spreads information to consumers; occurs at an early stage in the purchase funnel because consumers are not yet trying to evaluate whether to purchase the product.	Categorical; campaign intent is focused on raising awareness about a specific brand
Trial campaign	Encourages consumers to make a purchase; typically linked to actions required of consumers (e.g., purchase).	Categorical; campaign intent is focused on increasing purchase or trial behavior
Expertise	Is indicative of how bloggers portray themselves as a source of information as a sponsored blogger.	Quantitative; a sum of the person's educational affiliation and blogger credentials. Range: 0-2
Functional	Functional value captures the believability and informativeness of a post.	Quantitative; a factor score of content that is genuine/sincere, honest, informative, pleasant, relatable, understandable, believable, and relevant, as well as usage consideration
Hedonic	Hedonic value of a post refers to the enjoyment, emotions, and entertainment a consumer experiences from reading a post.	Quantitative; a factor score of content that is attention getting, creative, emotional, energetic, humorous, memorable, strong, unique, and warmhearted
Giveaways	Marketing actions designed to generate specific responses and engagement from consumers.	Categorical; campaign-level variable, whether or not a giveaway was included as part of the campaign

Quadro 4 - Envolvimento emocional, ações diretas e envolvimento do produto do consumidor

Fonte: (Harmeling et al., Pansari e Kumar,2017).

Identificando o número de seguidores, descobrimos que a experiência do *blogger*, a intenção de campanha, o valor hedónico e as interações entre estas variáveis influenciam o envolvimento nas plataformas de *blog* e Facebook.

Ao compreender os pontos fundamentais para aumentar o envolvimento, as empresas podem escolher os *bloggers*/influenciadores de forma mais eficaz, combinando as suas características com objetivos de campanha.

A intenção de campanha também modera a relação entre conteúdo hedónico e envolvimento no Facebook. A relação entre a fonte, o conteúdo e o envolvimento não deve ser avaliada isoladamente.

A interatividade de entretenimento, de transferência de informação cognitiva e a interação cognitiva da informação atualizada são os elementos-chave que influenciam diretamente o envolvimento da marca de consumidores, potenciando a intenção dos consumidores de acrescentar valor à marca.

### 3.3.2 Construir Bases de Seguidores

Quer os chame de fãs, amigos, seguidores ou subscritores, a construção de uma comunidade de utilizadores ajudará a crescer a base de clientes, bem como a ajudá-la a participar na conversa sobre a sua marca.

É importante criar um sistema que produza conteúdo suficiente para manter os fãs envolvidos, aumentar a lealdade e construir uma base de fãs. Ganhar milhares de seguidores não deve ser um objetivo final em si mesmo.

De acordo com a zona de afeto, os níveis de satisfação são elevados e "os clientes podem ter uma lealdade tão elevada que não procuram um serviço alternativo". É dentro deste grupo que residem o influenciadores, e este é o grupo responsável por uma melhoria do desempenho do negócio futuro (Jones e Sasser, 2007). Por exemplo o marketing hashtag é, por si só, uma ciência.

É importante pensar que para se construir uma base de fãs, o conteúdo deve estar atualizado, e construir uma base de compromisso com os fãs.

O telemóvel também acrescentou um novo elemento ao mundo das redes sociais nomeadamente aos blogues. *Moblogging*, *m-blogging* ou *blogs* de telefone são blogs criados ou atualizados a partir de um telemóvel, um *tablet* ou um *phablet*. Com o *moblogging*, as atualizações de texto podem ser enviadas através de SMS ou *e-mail* a partir de um telemóvel, enquanto fotografias e/ou ficheiros de vídeo podem ser carregados usando a funcionalidade de câmara do dispositivo móvel.

A Hierarquia das Redes Sociais de Jantsch, é um bom enquadramento a ter em conta aqui. Depois de configurar o seu blog, é hora de passar para o RSS, onde ocorrem conteúdos agregadores e filtrantes. O RSS pode ajudar a reutilizar e a reeditar conteúdo. Os conteúdos podem ser espalhados por todo o lado, aproveitando-o para outros canais de redes sociais. Basta inserir o seu feed, ligar as contas sociais e enviar os posts completos com ferramentas de rastreamento para acompanhamento. O TweetDeck, serviço gratuito propriedade do Twitter, é outro serviço que permite uma rápida partilha de conteúdos.

O *site* ShareRoot tem várias ferramentas que podem ajudar a impulsionar e a medir o envolvimento do Pinterest.

Um bom exemplo do excelente envolvimento com o cliente é o do fabricante de câmaras GoPro, que lançou o seu canal no YouTube "há quatro anos e começou a produzir vídeos como

forma de promover as suas câmaras. Mas a popularidade da campanha ganhou vida própria, e agora a GoPro está a seguir uma pista dos seus clientes e a produzir também muitos dos seus próprios vídeos. A mudança triplicou a sua quantidade de pontos de vista até agora este ano." O canal da GoPro é agora o canal mais popular no YouTube.

De repente, a estratégia do YouTube da GoPro estava numa escala muito maior do que se tinha apercebido, disse Dornbusch. "A GoPro começou a multiplicar a quantidade de vídeos que divulgou a partir de algumas semanas — com apenas um ou dois submetidos do público por mês — para até quatro por dia." Dos 823 vídeos na sua página, 359 — ou 44%— foram feitos desde outubro de 2014. "Fazemos com que os utilizadores submetam conteúdo e somos capazes de distribuí-lo ao maior número de pessoas possível em todo o mundo", disse Dornbusch.

Nenhum outro meio de comunicação se aproxima remotamente da capacidade de medição de dados que o telemóvel oferece, que começa com a exposição ao anúncio, seguido do efeito persuasivo da publicidade e, finalmente, da compra real de um produto.

Hoje em dia, é possível dizer se um comentário, um *like*, um voto, ou um *blog*, está a chegar através de uma plataforma móvel ou de redes sociais. Facebook, YouTube, Foursquare, Twitter, WeChat, QQ e uma série de outras aplicações estão disponíveis para a plataforma móvel e é o conteúdo que é da maior importância, não a plataforma de onde veio.

O estudo TGI da Marktest quantifica, na vaga global de 2020, em 7 milhões e 698 mil o número de indivíduos que referem ser o smartphone o telemóvel que utilizam com maior frequência, o que representa 89.9% dos residentes no Continente com 15 e mais anos.

A posse deste tipo de telemóvel tem registado uma tendência ascendente ao longo dos últimos anos, passando de 27.0% em 2012 para 89.9% em 2020. Ou seja, os valores agora observados mais que triplicaram os registados há 8 anos e representam um crescimento de 14% face ao ano transato.

Influenciadores digitais no desporto  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

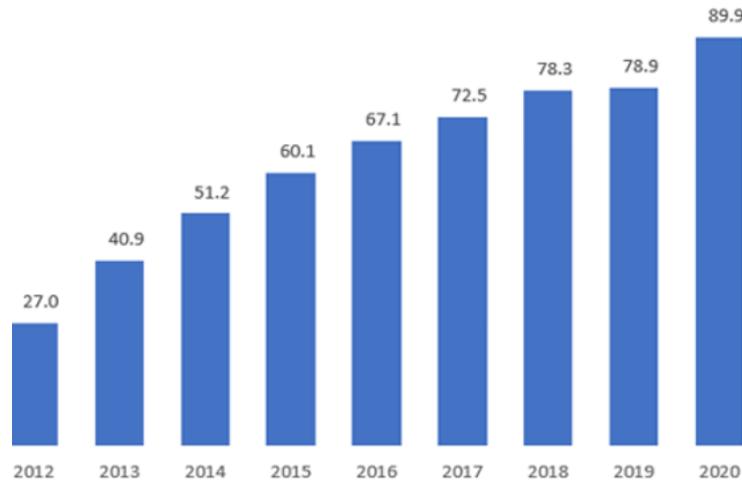


Figura 15 - Smartphone é usado com maior frequência  
Fonte: Marktest (2020)

Com uma penetração tão elevada junto da população, apenas as idades mais avançadas (acima dos 54 anos) registam um valor abaixo da média.

Com a análise do site adicionada a um serviço de análise móvel, os *marketers* podem capturar métricas móveis, tais como rastreio de ligação para análise da campanha e rastreio de página para análise de site. Os dados recolhidos como parte da análise móvel normalmente incluem informações como visualizações de páginas, duração da visita, bem como informações específicas para dispositivos móveis, operador de rede móvel ou transportadora, país de onde o utilizador móvel está a ligar, idioma do chamador, e um ID de utilizador único, o que é necessário porque os *cookies* e *JavaScript* não funcionam de forma fiável nos navegadores móveis.

Existe uma tecnologia emergente que tenta extrair informação a partir de dados textuais não estruturados, extraindo dados de forma a encontrar padrões, modelos e/ou tendências em dados estruturados ou não estruturados, tais como ficheiros de texto, ficheiros HTML, ficheiros de redes sociais, podendo também servirem para analisar os concorrentes.

Assim, a criação de uma estratégia de monitorização das redes sociais e análise competitiva, identificou como importantes questões relacionadas com a monitorização constantemente da própria presença nas redes sociais e da presença dos seus concorrentes nas redes sociais, a criação de uma *benchmarking* competitiva, minar o conteúdo das conversas nas redes sociais e analisar o impacto dos resultados e eventos das redes sociais do negócio.

A análise das redes sociais evoluiu a partir das disciplinas de análise de redes sociais, *machine learning*, *data mining*, *information retrieval* (IR) e Processamento de Linguagem Natural (NLP).

A primeira etapa de uma análise de redes sociais é determinar quais os objetivos do negócio que os dados que são recolhidos e analisados beneficiarão. Os objetivos mais usuais são o aumento das receitas, a redução dos custos de atendimento ao cliente, a obtenção de feedback sobre produtos e serviços e a melhoria da opinião pública de um determinado produto ou divisão de negócios.

Uma vez identificados estes objetivos de negócio, devem ser definidos os indicadores-chave de desempenho (KPI's) para a avaliação objetiva dos dados.

Decidir quais os dados dos *sites* das redes sociais para analisar pode ser um dos maiores desafios que as empresas enfrentam no caminho da análise.

Não basta apenas ouvir, os analíticos são fundamentais para ajudar as organizações a tomar as decisões certas sobre quando, onde e como participar nas redes sociais.

Através de redes sociais como o Twitter e o Weibo, as organizações podem captar a satisfação dos clientes em tempo real, por exemplo, na MyStarbucksIdea.com, os clientes da Starbucks podem relacionar as suas experiências e oferecer ideias sobre como melhorar a experiência starbucks, desde bebidas a alimentos até ao ambiente.

Ao analisar os objetivos das empresas, ao implementar tecnologias de análise de clientes com dados das redes sociais (ver Figura 17), a TDWI Research descobriu que ganhar uma "compreensão mais profunda do cliente" é estritamente importante para as empresas (56%) e que quase um terço (31%) das empresas procuram identificar a atribuição, ou caminhos para a compra de decisões, que podem ser feitas numa escala limitada com serviços como o Google Analytics, bem como outras aplicações de análise de web *site*. As ferramentas do Google webmaster também permitem compreender o tráfego orgânico de pesquisa que está a ligar os clientes a eles.

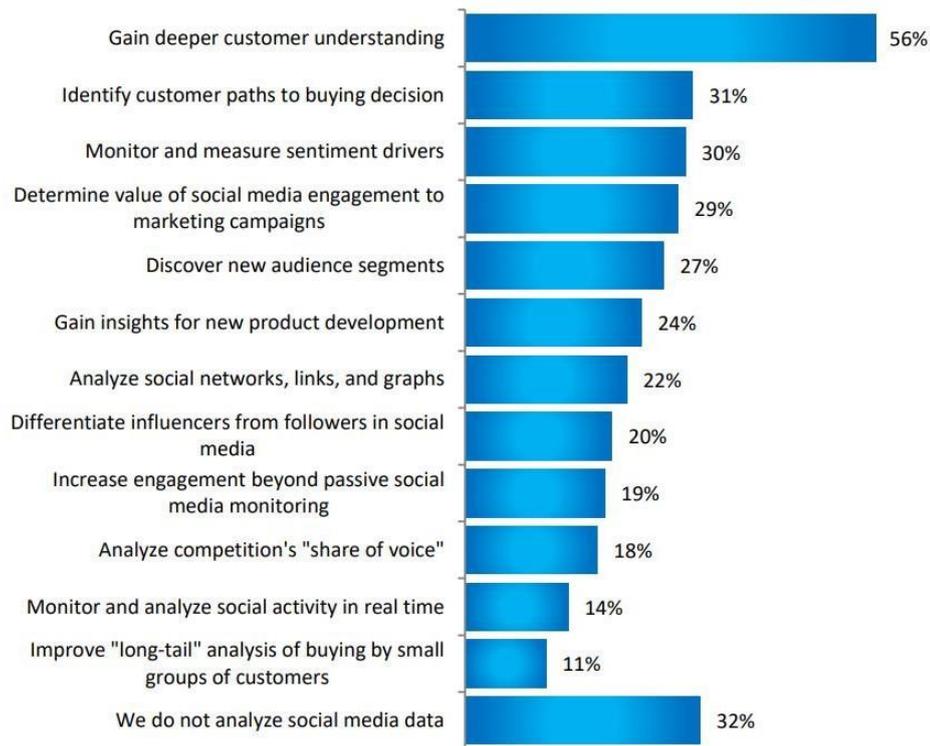


Figura 16 - Análise de Clientes e Objetivos de Social Média

Fonte: TDWI Research

Os consumidores de hoje em dia são máquinas produtoras de dados; os operadores móveis sabem que cada chamada telefónica que um indivíduo faz, bem como quanto dura cada chamada telefónica. Se se inscreveu para o seu programa de recompensas, o supermercado onde uma loja individual sabe que alimentos gosta de comprar e que tipo de comprador é. Visa, Mastercard e American Express sabem onde os seus titulares gostam de beber e jantar. Tivo e Netflix sabem quais os filmes que os seus subscritores preferem ver. As bases de dados das empresas em todo o mundo abrigam grandes quantidades de dados sobre os seus consumidores e estes dados podem ajudar anunciantes e marketers a moldar campanhas de marketing únicas para direccionar indivíduos específicos com ofertas individualizadas.

Por forma a criar e lançar uma estratégia de marketing de influenciador, devemos pensar e estruturar a nossa ação, começando por delinear objetivos, relacionados com a consciencialização da marca, dando a conhecer, reconhecer e a gostar da marca. Devemos construir uma identidade da marca, levando as pessoas a ver a personalidade e os valores da marca, gerar público e engajamento conseguindo mais partilhas, comentários e likes para os conteúdos, gerar leads, vender mais produtos/serviços e conseguir a fidelização do cliente e *link building* por forma a obter mais *links* direccionados de volta.

As campanhas de marketing de influenciadores geralmente envolvem três ações, inspirar, contratar ou uma combinação de ambos.

Identificar e definir o público-alvo de uma marca é determinante para o sucesso, pois, depois de conhecer o seu público, será mais fácil identificar as principais pessoas que eles seguem e os *sites* que usam, desta forma podemos encontrar os influenciadores deste público-alvo.

Assim importa definir objetivos e KPI's para avaliar a eficácia do influenciador, tornando-se vital explorar e conhecer os principais editores que abordam o tópico de marketing de influenciador, por exemplo sobre o envolvimento total, bem como desenvolver uma compreensão não só dos influenciadores e do seu conteúdo, mas da composição dos seus seguidores para garantir o alinhamento com objetivos pré-determinados.

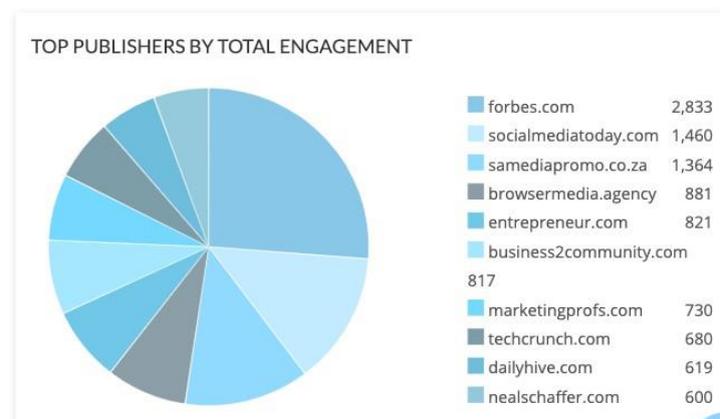


Figura 17 - Principais editores por envolvimento total com o tópico de marketing de influenciador  
Fonte: @Alexablog

Para alcançar sucesso, para além de definir e alcançar objetivos de marketing de influenciadores, devemos avaliar os resultados, através e métricas diferenciadas:

- Métricas de reconhecimento da marca: tráfego do *site*, visualizações de página, menções sociais, tempo no site, usuários do site;
- Métricas de construção da identidade da marca: menções sociais, cobertura de RP (número de artigos ou *links*);
- Métricas de construção de público: *opt-ins*;
- Métricas de envolvimento: partilhas, comentários e likes;
  - Métricas de geração de leads: *opt-ins* (*Opt-in* é uma abordagem do Inbound Marketing em que um profissional de marketing digital solicita a permissão a um potencial cliente para enviar determinado tipo e conteúdo sobre uma marca. Também é conhecido como marketing de permissão e pode ser *opt-in* único ou *double opt-in*.);
- Métricas de vendas: vendas novas, alterações de receita, preço por ingresso;
- Métricas de fidelidade do cliente: taxas de retenção de clientes, taxas de renovação;

- Métricas de *link building*: número e qualidade dos *links*.

Hoje em dia existem listas fornecidas pela *Ogilvy*, para verificar se a campanha é apropriada. Um *like* indica que a campanha passa os critérios, enquanto um *don't like* indica que o conteúdo não passa os critérios.

Normalmente demora mais de um ano a recuperar o investimento na aquisição de clientes, mas os lucros aumentam à medida que os clientes se mantêm. De sublinhar que o custo de atingir um novo cliente é substancialmente maior do que a manutenção de um cliente recorrente.

Recomendações de amigos e familiares são incrivelmente valiosas para seus clientes. De acordo com o Relatório Global de Confiança em publicidade da Nielsen, 92% dos consumidores disseram que confiam totalmente nas recomendações de familiares e amigos mais do que qualquer outra forma de publicidade (Bicudo, 2020).

Os consumidores identificam-se com uma comunidade de marcas é pois, identificam-se com uma determinada marca, formando grupos que defendem e usam o papel e o significado das marcas no seu dia-a-dia, criando relações intensas e fechadas entre os consumidores e a marca.

A criação ou promoção de uma comunidade de marcas pode ter um impacto positivo na satisfação, lealdade e comportamentos de consumo dos consumidores. Muitas vezes as marcas associam-se à imagem e cultura, por exemplo, do futebol para aproveitar os rituais e tradições de determinado desporto.

Em Nova Iorque, um estudo da ANA (Associação de Anunciantes Nacionais) de 3 de abril de 2018) sugere que o 75% das suas empresas usam atualmente o marketing de influenciadores e quase metade (43 por cento) planeia aumentar os seus gastos com ele nos próximos 12 meses. Revelou também que, dos inquiridos que não utilizam atualmente marketing de influenciadores, 27% indicaram que planeiam fazê-lo nos próximos 12 meses.

A pesquisa revelou que o Facebook (86 por cento) e o Instagram (84 por cento) eram os principais canais de redes sociais para marketing de influenciadores, com o Instagram a classificar-se como o canal mais importante (36 por cento) seguido pelo Facebook com 20%.

Identificou ainda que mais de metade das marcas que usam marketing de influenciadores (66 por cento) usam influenciadores de nível médio; 59% usam micro-influenciadores e 44% usam macro-influenciadores e quase dois terços das marcas (62 por cento) compensam os influenciadores monetariamente, enquanto mais de um terço das empresas (35 por cento) fornecem produtos gratuitos em troca de serviços de influenciadores. 30% fornecem compensação monetária por cada posto individual. Entre os inquiridos com conhecimento da compensação que os influenciadores das suas marcas recebem, 62% disseram gastar menos de

100 mil dólares por ano e 38% gastam mais de 100 mil dólares.

Neste estudo a maioria dos inquiridos (54 por cento) estavam satisfeitos ou muito satisfeitos com o desempenho do seu marketing de influenciadores. No entanto, 39% dos inquiridos sentiram-se neutros quanto ao seu desempenho no marketing de influenciadores, uma vez que não estiveram envolvidos em marketing de influenciadores tempo suficiente para avaliar o seu desempenho e/ou estão a realizar testes em pequena escala. Quarenta e quatro por cento dos inquiridos afirmaram ser neutros quanto à eficácia do seu marketing de influenciadores, 36% consideram que o seu marketing de influenciadores é eficaz e 19% disseram que era ineficaz. 38% usam #sponsored e 35% usam #ad para transmitir que um posto de influenciador foi pago e patrocinado por uma marca. De acordo com a orientação da FTC, divulgações ambíguas como #thanks, #collab, #sp, #spon ou #ambassador não são suficientes para divulgar a ligação material entre o influenciador e a marca, apesar da sua prevalência no marketing de influenciadores (ANA, 2018).

### 3.3.3 Perfil Psicológico dos Seguidores

Uma vez que cada "Like", cada compra feita, cada vídeo assistido, cada movimento de telemóvel, e cada visita de *site* é registada em algum lugar em algum servidor, todos eles são analisáveis.

Em 2008, com um colega estudante de Cambridge, Kosinski criou uma pequena aplicação para o Facebook chamada *MyPersonality* que fez aos utilizadores perguntas do inquérito OCEAN classificando as pessoas segundo um perfil de personalidade que consistia em traços definidos pelo método. Obtiveram-se milhões e milhões de avaliações sobre os dados pessoais

Em 2012, Kosinski demonstrou que de apenas 68 gostos do Facebook, muito sobre um utilizador poderia ser preditado de forma fiável: cor da pele (95% de certeza), orientação sexual (88% de certeza), democrata ou republicano (85%)" (Grassegger e Krogerus, 2016).

Enquanto Kosinski continuava a refinar o seu modelo, descobriu que com apenas dez *likes*, o seu modelo poderia avaliar melhor o carácter de uma pessoa do que um colega de trabalho, com setenta, conhecer e entender um assunto melhor do que um amigo, com 150 *likes*, conhecer melhor que os próprios pais, com 300 gostos, a máquina de Kosinski poderia prever melhor o comportamento de um sujeito do que o seu parceiro e finalmente, com mais *likes*, pode ultrapassar o que uma pessoa pensa que sabe sobre si própria.

No dia em que Kosinski publicou as suas descobertas, recebeu duas chamadas telefónicas, ambas do Facebook, uma ameaça para processar, a outra uma oferta de emprego.

Desde a publicação do artigo de Kosinski, o Facebook implementou a possibilidade de o utilizador poder selecionar quais os “amigos” que podem ver a sua página.

O conhecimento das redes sociais é tanta que mesmo em *offline* é possível rastrear as pessoas. E, por exemplo, sensores de movimento que mostram a rapidez com que estamos a mover um smartphone ou até onde estamos a viajar podem correlacionar fatores de instabilidade emocional.

A Cambridge Analytica, uma empresa com quem Kosinski tinha trabalhado esteve envolvida nas eleições presidenciais de Donald Trump em 2016, comprou dados pessoais sobre os eleitores americanos, que carro conduz, que produtos compra nas lojas, que revistas lê, a que clubes pertence, entre outros dados.

No dia do terceiro debate presidencial de 2016, "a equipa de Trump destruiu 175.000 variações distintas nos seus argumentos, principalmente através do Facebook", um número surpreendente de anúncios personalizados. "As mensagens variavam maioritariamente nos seus detalhes microscópicos, de forma a comunicar da melhor forma com os seus destinatários: diferentes títulos, cores, legendas, com diferentes imagens ou vídeos" foram utilizados, (Grassegger e Krogerus, 2016).

Micro e personalização *targeting* chegou ao ponto em que podemos anunciar para um mercado específico através da chamada publicidade de cobertores — a ideia de que a cem milhões de pessoas serão enviadas mensagens diferenciadas, específicas e adaptadas a cada um.

A Cambridge Analytica separou toda a população dos EUA em 32 tipos de personalidade diferentes, e centrou os seus esforços em apenas 17 estados. "Assim como Kosinski tinha determinado que homens que gostam de cosméticos MAC no Facebook são provavelmente gays, Cambridge Analytica descobriu que uma predileção por carros produzidos nos EUA é o melhor preditor de um possível eleitor de Trump" (Grassegger e Krogerus, 2016).

Os primeiros resultados vistos por *Das Magazin* foram surpreendentes: a segmentação psicológica aumentou a taxa de *clickthru* nos anúncios do Facebook em mais de 60%. E a chamada taxa de conversão (o termo para a probabilidade de uma pessoa agir com base num anúncio personalizado, ou seja, se compram um produto ou, sim, vão votar) aumentou uns impressionantes 1.400 por cento" (Kosinski, 2017).

Pode-se prever com precisão a personalidade dos utilizadores não só a partir de informações no Facebook, mas também de informações verdadeiramente disponíveis publicamente no Twitter.

A relação entre as redes sociais e a personalidade do mundo real tem sido geralmente estudada

usando um teste de personalidade chamado "Os Cinco Grandes". O modelo de personalidade de cinco fatores, ou os Big Five, é o conjunto de conceitos de personalidade mais abrangentes, fiáveis e úteis disponíveis. Um indivíduo está associado a cinco pontuações que correspondem aos cinco principais traços de personalidade e formam o acrónimo OCEAN (o quadro 5 contém uma breve explicação de cada traço).

<b>Traço de personalidade</b>	<b>Melhores marcadores</b>	<b>Marcadores baixos</b>
Abertura ao novo	Imaginativo	Convencional
Capacidade de autocontrolo	Organizado	Espontâneo
Habilidade na interação com pessoas	Saída	Solitário
Demonstração de empatia	Confiar	Competitivo
Instabilidade emocional	Propenso a stressar e a preocupar-se	Emocionalmente estável

Quadro 5 - Traços de teste de personalidade do OCEAN

Fonte: (Digman, 1990)

Indivíduos imaginativos, espontâneos e aventureiros são ricos em abertura. Indivíduos ambiciosos, engenhosos e persistentes são ricos em consciência. Os indivíduos que são sociáveis e tendem a procurar excitação são ricos em extraversão. Os ricos em Simpatia são de confiança, altruísta, terna e estão motivados a manter relações positivas com os outros. Finalmente, indivíduos emocionalmente responsáveis e impulsivos são ricos em Neuroticismo. Estes últimos traços são os traços que um jogador problemático teria, por isso estes são os que um sistema de jogo problemático tem de ser descoberto.

O marketing de influência aproveita diretamente os cinco paradigmas do marketing digital interativo, construindo identidade dentro de comunidades virtuais, e intercâmbios culturais, empresas que oferecem produtos culturais que irão competir em mercados de buzz. Esta interatividade entre pares deve motivar o desejo de trocar e partilhar informações, o que deve ajudar a comercializar qualquer marca ou produto (Deighton e Kornfeld, 2007).

Em termos de utilização das redes sociais, o Instagram é o favorito dos influencers, quase 80% dos utilizadores.

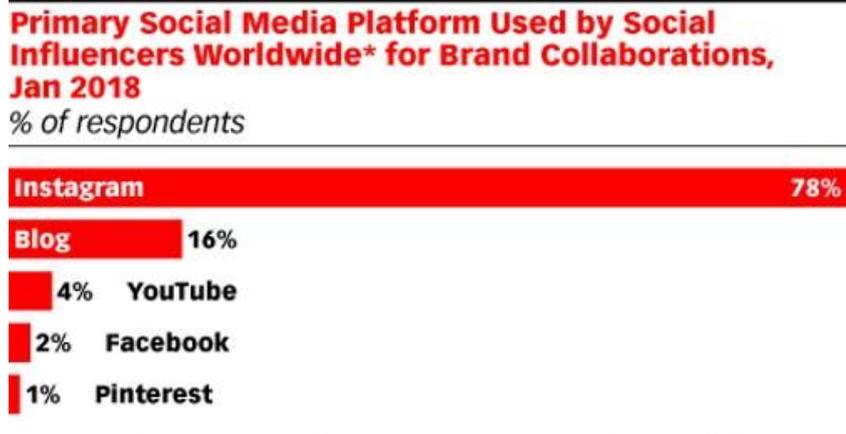


Figura 18 - Plataformas mais utilizadas por influenciadores sociais de social media

Fonte: Zine (2018)

Os *blogs* são a 2<sup>a</sup> plataforma mais utilizada, nomeada por apenas 16% dos inquiridos. E outras plataformas de redes sociais - YouTube, Facebook e Pinterest - foram ainda piores na estimativa de influenciadores.

Os influenciadores provavelmente favorecem o Instagram porque fornece uma maneira fácil de alavancar os seus seguidores ao serviço de campanhas de marca. Gerar conteúdo de marca pode ser tão fácil como posar com um produto, especialmente aqueles que têm um forte apelo visual.

Uma pesquisa entre 2016 e 2017 da analítica e da plataforma de marketing de redes sociais Klear, descobriu que o número de publicações de influenciadores no Instagram quase duplicou para pouco mais de 1,5 milhões de publicações em todo o mundo.

À medida que a popularidade crescia, as marcas tomavam conhecimento e percebiam que este era um novo meio excitante que poderia ser usado para campanhas de influenciadores. Em 2019, 1 em cada 3 posts patrocinados no Instagram foi um Instagram Story, e esse número continua a crescer.

Mas os influenciadores — e as marcas que trabalham com eles — precisam de manter a transparência e permanecer no lado certo dos regulamentos. O inquérito da Zine concluiu que apenas cerca de metade dos influenciadores usou os hashtags #sponsored ou #ad recomendadas pela Federal Trade Commission (FTC) para identificar os posts como conteúdo patrocinado.

O *livestreaming* ganhou nova relevância neste estado de pandemia. A audiência cresceu em várias plataformas e novos recursos estão a ser introduzidos, ampliando oportunidades para profissionais de marketing e criadores dentro deste espaço. Tornou-se uma característica proeminente nas redes sociais e sites de vídeo, mas o uso ainda está atrasado em comparação

com outras formas de vídeo. Por exemplo, uma pesquisa realizada pela GlobalWebIndex no terceiro trimestre de 2020 descobriu que 32% dos usuários do YouTube em todo o mundo assistiram a um vídeo transmitido ao vivo na plataforma no último mês, enquanto 58% assistiram a um videoclipe e 38% assistiram a um programa de TV ou clipe. O uso cresceu durante a pandemia. Instagram e Facebook relataram grandes ganhos no *livestreaming* durante os primeiros meses da pandemia, enquanto as horas assistidas em plataformas de jogos como Twitch, YouTube e Facebook Gaming aumentaram ao longo de 2020. O *livestreaming* tem sido uma maneira popular de os consumidores se envolverem com influenciadores, participarem de eventos virtuais, assistirem conteúdo de videogames e, mais recentemente, descobrirem produtos através de compras ao vivo. O *livestreaming* ainda é um formato exploratório para os profissionais de marketing, mas o marketing de influenciadores é um componente central, já que criadores e celebridades estão fazendo parcerias com marcas para eventos virtuais, jogos e compras ao vivo. Embora alguns casos de uso, como concertos virtuais e aulas de exercícios, possam ser menos relevantes no mundo pós-pandemia, o *livestreaming* permanecerá popular em muitas formas.

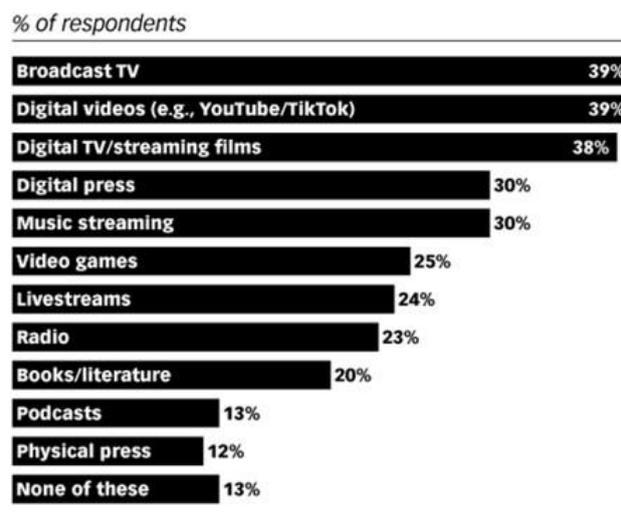


Figura 19 - Consumo de internet e o Covid 19 (EUA).

Fonte:Globalwebindex (14 abril, 2020)

Uma pesquisa de março de 2020 da GlobalWebIndex sugeriu que cerca de um quarto (24%) de usuários de internet dos EUA de 16 a 64 anos começou a assistir mais *livestreams* durante o primeiro mês de confinamento.

Um exemplo de marketing de influenciador é a parceria de Pantene com a atriz Jada Pinkett Smith que tem 1,23 milhões de seguidores no Twitter.

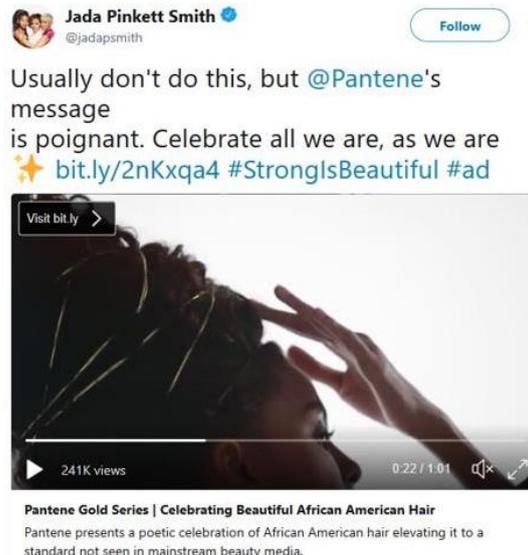


Figura 20 – Instagram post  
Fonte: @Alexablog

### 3.4 Micro-Influenciadores

*"Acontece que quando um influenciador das redes sociais atinge uma massa crítica de seguidores, o envolvimento do público começa a diminuir. Uma pesquisa de 2 milhões de influenciadores de redes sociais pela plataforma de marketing influencer Markerly mostrou que para publicações não pagas, os influenciadores do Instagram com menos de 1.000 seguidores têm uma taxa semelhante de cerca de 8%, enquanto aqueles com 1.000 a 10.000 seguidores têm uma taxa semelhante de 4 por cento" (Chen, 2016).*

De acordo com Yuyu, à medida que a base seguinte aumenta, a taxa similar diminui. "Os influenciadores do Instagram com 10.000 a 100.000 seguidores veem uma taxa de 2,4%, contra 1,7% para aqueles com 1 milhão a 10 milhões de seguidores e mais. A taxa de comentários segue um padrão semelhante.

"Os resultados aplicam-se também a publicações patrocinadas no Instagram, o que sugere que o ponto para o máximo impacto é um influenciador com seguidores na faixa de 10.000 a 100.000. Chamem-lhes 'micro-influenciadores" (Chen, 2016).

As marcas contratam influenciadores com seguidores de audiências que vão de apenas 50 seguidores a mais de 100.000. Para efeitos do relatório, os influenciadores foram definidos como micro (50 a 25.000 seguidores), de nível médio (25.001 a 100.000) e macro (mais de 100.000) (Chen, 2016).

Kyla Brennan, fundadora e CEO da HelloSociety, uma agência que liga marcas com

influenciadores para campanhas específicas, concorda no artigo da Adweek *Micro-influencers* que afirma que estes microinfluenciadores são mais eficazes do que campanhas de *marketing* de influenciadores com contas altamente populares (Brennan, 2017).

Em muitos sentidos, os influenciadores que abordam temas específicos podem ser muito mais influentes porque, "Seguidores de influenciadores que publicam sobre um tópico, como o *design* de interiores, preocupam-se com a forma como decoram a sua mesa" (Brennan, 2017).

"O marketing de influencers ainda é eficaz quando são vistos como pares" e "quando se trata de contas de celebridades, que talvez tenham milhões de seguidores ninguém acredita que uma celebridade é um verdadeiro fã de um produto que estão a tentar vender" (Brennan, 2017).

A HelloSociety descobriu que os micro-influenciadores, ou contas com 30.000 ou menos seguidores, são mais benéficos para os *marketers* ganharem exposição. De acordo com a agência, "60% mais altas taxas de envolvimento de campanha são impulsionadas por micro-influenciadores; estas campanhas são 6,7 vezes mais eficientes por envolvimento do que os influenciadores com seguidores maiores, o que os torna mais rentáveis; e os microinfluenciadores conduzem 22,2 vezes mais conversas semanais do que o consumidor médio."

Fergus, co-fundador da agência de marketing social Irban Group "usou o termo '*power middle influencers*' para descrever utilizadores das redes sociais que normalmente têm cerca de 100.000 a 200.000 seguidores" (Thomas, 2019).

Para estes micro-influenciadores que criam conteúdo para uma marca ainda é um esforço secundário, pois a maioria tem empregos a tempo inteiro, por isso publicam conteúdo patrocinado menos frequentemente do que as celebridades sociais, o que, naturalmente, faz com que as suas publicações se sintam mais autênticas. "Com a mesma quantidade de orçamento, as marcas podem colaborar com 20 ou 40 'influencers do meio de potência' para alcançar diferentes demografias e ver um melhor envolvimento, em comparação com uma ou duas celebridades" (Chen, 2016).

A plataforma de anúncios sociais Gsnack define os utilizadores das redes sociais com menos de 10.000 seguidores como micro-influenciadores. "Os seus seguidores geralmente são constituídos pelos seus amigos e familiares, por isso os seus posts são muito mais confiáveis e envolventes", nota Yuyu. Uma vez que o Instagram mudou recentemente o seu algoritmo para favorecer conteúdos de qualidade, os micro-influenciadores devem tornar-se mais visíveis porque o conteúdo de amigos e familiares é muitas vezes é prioridade acima de tudo o resto.

Micro-influencers podem ser encontrados em canais sociais como Twitter, LinkedIn, Klout,

SnapChat, Instagram, YouTube, em Grupos de Facebook, bem como em sites de rastreio de influenciadores como Keyhole e Inkybee.

### 3.5 O Digital e as Celebidades

O Instagram é baseado em estética visual e imagens filtradas, o que o torna um ecossistema adequado para a promoção de produtos de beleza, popularização de certas imagens do corpo e defendendo estilos de vida luxuosos e marcas de luxo proeminentes (Djafarova e Rushworth, 2017), promovendo celebridades das redes sociais, *instafamous*, indivíduos que se tornaram famosos através da sua presença nas redes sociais, ao contrário das celebridades tradicionais que são famosas de filmes, música e programas de TV (Khamis et al., 2016).

Em diferentes dimensões do comportamento do consumidor (perceção de credibilidade, atitude de marca e inveja) é possível verificar o poder da presença social ao explicar a reação dos consumidores aos apoiantes da marca. No que diz respeito à explicação e desenvolvimento conceptuais, existem múltiplas terminologias associadas a celebridades das redes sociais (micro-celebridades, influenciadores, *instafamous*, líderes de opinião, blogs de moda, entre outros).

Quando as celebridades tradicionais e do Instagram são vistas como igualmente atraentes fisicamente, diferentes níveis de parentesco quantitativamente indiciados com presença social levam a diferentes níveis de fiabilidade mesmo quando ambos aparecem com a mesma marca. Estas descobertas sugerem que a sociabilidade percebida é um forte candidato para explicar porque é que as pessoas preferem influenciadores de redes sociais em vez de celebridades tradicionais no contexto de marketing digital.

Embora celebridades sejam usadas em diversas estratégias de marketing de influenciador, as campanhas de influenciador nem sempre dependem de celebridades, usam também influenciadores de nicho de mercado, especialistas do setor e influenciadores de marca não concorrentes para promover campanhas de sucesso, até porque o marketing de influência visa ganhar exposição, mas nem sempre é melhor trabalhar com pessoas que têm mais público mas sim com as que têm o público certo.

Nos dias que estamos a viver, o coronavírus entrou nas nossas vidas com uma velocidade vertiginosa para afetar a nossa vida pessoal e profissional. Agora, mais do que nunca é um momento para promover os valores fundamentais de qualquer marca, mostrando como está a usar estes valores para responder à pandemia, e como podem os influenciadores promover as suas iniciativas.

### 3.6 O Digital no Desporto

A tecnologia está a impulsionar novos tipos de ligações entre atletas e fãs, e as marcas desportivas estão a aprender a alavancar estas para criar experiências que visem aumentar as suas receitas.

Desde a década de 1870, o desporto e os atletas têm tido presença no marketing, e continuam a ser uma das ferramentas mais potentes para chegar aos clientes. Esta influência é maior à medida que as equipas e as marcas desenvolvem novas formas de aproveitar e integrar a paixão dos fãs nos seus esforços de experiência com o cliente.

O surgimento dos *social media* causou uma grande mudança na comunicação pública dos atletas de alto rendimento. Adaptar-se à demanda dos *media* é um processo passo a passo e não tem o mesmo volume e velocidade para todos os atletas (Kovacs e Doczi, 2019).

A nova social média é interativa, oferecendo aos consumidores conteúdo sem fronteiras geográficas. Também a popularidade dos desportos, organizações desportivas ou atletas de alto rendimento depende fortemente da taxa de publicidade. A comunicação pública intensiva é essencial no mundo da nova social média. As redes sociais são uma ferramenta integral e essencial, não apenas para os atletas, mas para todos os participantes no mundo desportivo, incluindo jornalistas desportivos é já uma realidade.

Na verdade, os atletas têm cada vez níveis mais altos de influência social, estendendo-se muito além dos desportos em que competem (Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013; Parmentier, 2011). Os atletas servem como entidades promocionais multiplataformas que chamam a atenção dos apoiantes, mas também dos *media* e patrocinadores corporativos (Arai et al., 2013).

Num contexto de endosso de celebridades, a ligação de auto-marca tem sido sugerida para mediar parcialmente a relação entre a credibilidade percebida de um apoiante e a subsequente equidade da marca endossada (Dwivedi, Johnson, e McDonald, 2015).

A adaptação à procura mediática é um processo passo a passo e não se aplica com o mesmo volume e velocidade para todos os atletas (Kovacs & Doczi, 2019). A comunicação pública intensiva é essencial no mundo dos novos meios de comunicação social. As equipas inteligentes estão a construir a sua marca e a sua experiência de cliente em torno dos atletas estrela, sublimando a equipa ao jogador.

Utilizar os jogadores/atletas estrela é uma forma de fornecer uma mensagem de marca consistente através das plataformas, e dá aos fãs uma experiência mais envolvente e holística.

Os atletas usam as redes sociais para divulgar a sua marca, contrariar imagens negativas dos *media*, endossar produtos, partilhar informações sobre a concorrência e interagir com os fãs (Clavio & Kian, 2010; Frederick, Lim, Clavio, Pedersen, & Burch, 2014; Hambrick et al., 2010; Kassing & Sanderson, 2010; Lebel & Danylchuk, 2012; Pegoraro, 2010).

Muitos atletas já estão a usar as redes sociais para interagir com seus fãs. Estes incluem partilhas sobre o seu treino, suas atividades com suas famílias e amigos, e seu trabalho solidário (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Hutchins, 2011; Laurell & Söderman, 2018; Pegoraro, 2010; Smith & Sanderson, 2015).

As redes sociais apresentam aos atletas com uma série de benefícios e desafios. Vários estudos mostram que os atletas usam posts do Twitter e do Instagram para "bastidores *performances*", ou seja, para se concentrarem nas suas vidas pessoais (Guerin-Eagleman & Burch, 2016; Lebel & Danylchuk, 2012,2014). Assim, os atletas devem estar cientes do impacto potencialmente negativo que o uso das redes sociais pode ter na sua reputação e marca.

Como resultado, vários intervenientes no desporto têm debatido o uso adequado das redes sociais entre os atletas em grandes eventos desportivos, com alguns a sugerirem que a utilização destas plataformas pode ter consequências negativas.

Os atletas podem vender produtos e, talvez ainda mais importante, criar as ligações entre a marca e o consumidor que as empresas contemporâneas consideram fundamentais para o sucesso.

Muitas marcas têm como alvos desportos de mercado de massas para aceder a um conjunto mais alargado de consumidores, como é o caso do futebol, com os seus estimados 3,5 mil milhões de fãs globais.

Houve um momento memorável durante Wimbledon, por exemplo, quando Novak Djokovic - depois de perder um desempate com Roger Federer na final masculina - tentou, e falhou, arrancar a sua própria camisa. Para a maioria dos que assistiam, gerou grande divertimento, mas para a Uniqlo, a marca japonesa que fez a roupa do tenista, foi o marketing de ouro.

É uma história semelhante para Tommy Hilfiger, que assinou Rafael Nadal como embaixador global da marca da sua roupa interior, alfaiataria e fragrância TH Bold em agosto. De acordo com Avery Baker, *chief brand and marketing officer* da marca, as vendas da sua roupa interior duplicaram ano após ano nesse mês, e Tommy.com viu as vendas de acessórios masculinos, incluindo roupa interior, aumentarem 50% durante o mesmo período.

Enquanto a Nike, a Adidas e a Under Armour apresentam-se fortemente, também numerosas casas de luxo. Belstaff trabalha com David Beckham Ralph Lauren há muito que tem um acordo com o jogador de polo Nacho Figueras, e a empresa de bagagens Tumi assinou no ano passado o piloto de Fórmula 1 Nico Rosberg. As marcas de relógio também dominam: Nadal usa Richard Mille, Federer e Tiger Woods trabalham com Rolex, Lionel Messi e Serena Williams com Audemars Piguet, Rory McIlroy com Omega, Usain Bolt, Jerome Boateng do Bayern Munique, e Pelé com Hublot, e Cristiano Ronaldo e Tom Brady com TAG Heuer. Claro que também existem grandes riscos: Nike, TAG Heuer e Porsche são apenas algumas das marcas que suspenderam os seus contratos com a tenista Maria Sharapova depois de ela ter anunciado que tinha falhado um teste de drogas durante o Open da Austrália.

Jean-Claude Biver, presidente executivo da TAG Heuer e Hublot e presidente da divisão de relógios LVMH, disse que o futebol chega simultaneamente aos clientes existentes, aos futuros clientes e aos clientes que nunca lhe comprarão, adiantou. “É muito importante falar com os três. Toda a gente conhece a Ferrari, mas quantas pessoas compram um por ano? É isso que queremos alcançar”, explicou. “Queremos que alguém diga 'Ahh, tens um Hublot, é com isso que estou a sonhar.’”

Ana Baker, de Tommy Hilfiger acrescenta que os conteúdos digitais também ajudaram estas parcerias a evoluir. "Podemos agora contar a história de uma forma muito mais autêntica do que costumávamos fazer com os meios de comunicação tradicionais e amplificar as nossas mensagens". Os fãs e os influencers geraram 78 por cento das interações nas redes sociais em torno do envolvimento de Nadal nas campanhas de marketing, e apenas 22 por cento vieram da marca.

Goodwin de Havas "O digital criou mais oxigénio para as coisas se desenvolverem." “Mas isso pode ser bom e mau. Pode ser um ambiente para prosperar, ou um lugar que acelera a extinção, por isso torna ainda mais importante que as marcas estejam a pensar no desporto certo, na pessoa e na mensagem a juntarem-se.”

Muitos estudos têm examinado a relação entre atletas famosos (ou equipas) e o consumo relacionado com a modalidade de futebol (Allan and Roy, 2008; Brandes et al., 2008; González-Gómez and Picazo-Tadeo, 2010; Jewell, 2017; Lawson et al., 2008; LeFeuvre et al., 2013; Madalozzo and Berber Villar, 2009; Parrish, 2013), basebol (Gitter and Rhoads, 2010; Gitter and Rhoads, 2011; Lewis and Yoon, 2016; Nesbit and King-Adzima, 2012; Ormiston, 2014), basquetebol (Berri et al., 2004; Burdekin and Idson, 1991; Jane, 2016) e outros desportos (Borland and MacDonald, 2003; Coates and Humphreys, 2012; Kunkel et al., 2017; Lenten,

2012; Paton and Cooke, 2005).

Decidir quais as métricas a utilizar para medir o envolvimento dos utilizadores nas redes sociais requer uma cuidadosa consideração. Por exemplo, algumas métricas sociais ficam aquém da captura de uma categoria substancial e volume de atividade *online* que é (pró-ativamente, em vez de reactivamente) iniciada por fãs nas plataformas das redes sociais. Este envolvimento pró-ativo (isto é, as menções nas redes sociais que são postadas pelos próprios fãs, em vez de simples reações a publicações existentes associadas a estrelas desportivas podem ser consideradas como uma forma de *superengage*. demonstraram empiricamente que as medidas baseadas no número de seguidores das redes sociais no Twitter revelam pouco sobre a influência do titular da conta (Cha et al., 2010). Isto está de acordo com a falácia do milhão de seguidores discutida pela (Avnit, 2009).

Impulsionado pelos resultados um estudo de (Tiago, T, 2016), um fluxo de quatro dimensões referido como o modelo STAR - narrativa, gatilhos, diversão e reação - é proposto para alavancar os papéis das marcas e dos jogadores nas redes sociais. Com tanto tempo focado no mensageiro, a mensagem tende a ser desvalorizada. O modelo STAR revela que o envolvimento dos fãs de desporto reflete a capacidade do mensageiro de combinar estas quatro dimensões. A narrativa deve representar pelo menos 55% do conteúdo gerado num perfil público. Esta narrativa é exibida na forma como mais pessoas estão a criar as suas próprias "histórias digitais". O tipo e conteúdo e forma de exposição desse mesmo conteúdo pode promover mais do que relações individuais, permitindo que as marcas passem da comunicação das redes sociais para a CRM social. Além disso, como referenciado no trabalho de (Copeland e Miskelly, 2010), a narrativa pode estimular o sentimento de pertença da comunidade. Assim, o foco deve estar em como tornar as marcas e figuras desportivas mais apelativas para apoiar comunidades virtuais e o envolvimento nas redes sociais.

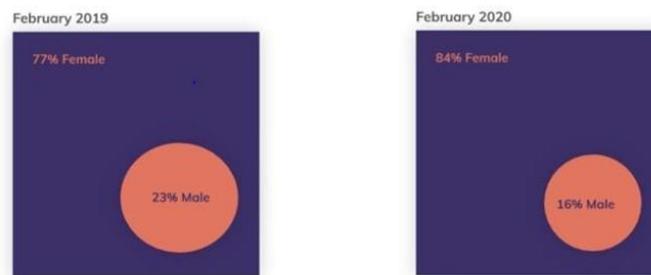


Figura 21 - Modelo STAR

Fonte: (Tiago, Faria, Couto, 2016).

Embora a grande maioria da pesquisa sobre o uso das redes sociais por atletas olímpicos seja

baseada na análise das plataformas de redes sociais dos atletas, (Guerin, 2017) realizou contactos aprofundados com (mulheres) olímpicas para examinar como elas perceberam os benefícios e desafios do uso destes novos meios de comunicação. Descobriram que os olímpicos viam os benefícios do uso dos meios de comunicação social para "interagir com os seguidores", "comunicando com outros atletas", "oportunidades de patrocínio", e "partilhando aspetos das suas vidas". O artigo também assinalou que os olímpicos não tinham uma estratégia formal de comunicação social para gerir as suas plataformas de novos meios de comunicação social e sugeria que os olímpicos se adaptassem à formação de novos meios de comunicação social.



Estudos indicam que 84% da indústria de influencers é do género feminino, aliás, os jovens, mulheres e netizens detêm a chave para o marketing na economia digital. Os jovens são naturalmente mais abertos para novos produtos e tecnologias, definindo tendências: No entanto eles são fragmentados quanto às tendências que seguem. As mulheres juntam informações e são compradoras holísticas. Elas combinam numa só pessoa várias funções, gerem o lar, são diretoras financeiras, supervisoras de compras e gerentes de ativos. Os netizens são conectores sociais, já que predominantemente conectam, conversam e comunicam com seus pares.

Figura 22 - Domínio das mulheres no MKT de influencers Fonte: Klear (2020)

Quando falamos de equidade de género, o desporto tem o poder de mudar a forma como as mulheres são vistas e como se veem a si mesmas.

Segundo um estudo da WSLA-The Changing Visual Landscape in Social Media de 2020, 78% das inquiridas disseram que gostariam de ter orientações para uma melhor utilização das redes sociais, o que vai ao encontro com a literatura existente sobre o assunto que aponta para a urgência dos atletas de alto rendimento terem acesso a um consultor de redes sociais.

Recomendações devem ser fornecidas às atletas através de uma plataforma com as ferramentas e recursos para desde planear sua agenda de *posts*, ajudar a construir confiança conversando com a câmara, e fornecer maneiras de manter o seu conteúdo interessante e informativo ajudar cada atleta a construir e melhorar sua marca.

O inquérito mostrou que 75% das inquiridas usam as redes sociais para promover o seu desporto/marca, das quais 93% publicam o seu próprio conteúdo.

A maioria das inquiridas (89%) acreditam que os seus seguidores estão motivados para conhecer a sua jornada desportiva, pouco mais de metade acreditam que foram seguidas porque são um modelo. Quando questionadas sobre o aumento dos seus seguidores e se este era um motivador, a resposta média era de 50 em 100. As plataformas mais usadas são o Instagram (95%), o Facebook (66%), o Twitter (38%), o LinkedIn (28%) e o Snapchat (21%).

Cerca de (93%) publicam o seu próprio conteúdo nas redes sociais e 2% a tem outra pessoa a publicar em seu nome. Apenas 25% dos inquiridos pré-planeiam as suas publicações nas redes sociais. Uma esmagadora maioria não planeia os seus posts, simplesmente postando numa base de impulso. Para os 25% que planeiam os seus posts, o mais importante é o tipo de conteúdo (76%), seguida pelo *timing* (68%), frequência (53%), e requisitos de patrocínio.

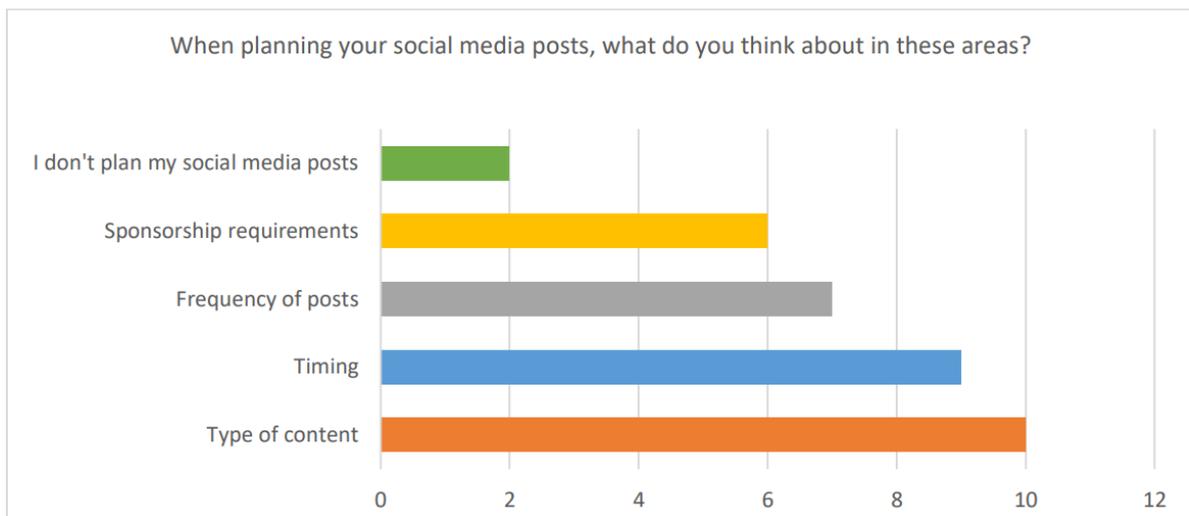


Figura 23 - Áreas de post de social média

Fonte: New Zealand Olympic Women's Sport Leadership Academy. (Edward, Hansen, McIlroy, Powrie, 2020).

Quase 60% dos inquiridos concentraram as suas publicações nas redes sociais em torno da competição e da formação sendo a forma mais genuína de mostrar aos atletas e aos seus seguidores como é a vida como atleta a tempo inteiro. A vida fora do desporto foi o segundo tipo de conteúdo mais publicado nas redes sociais.

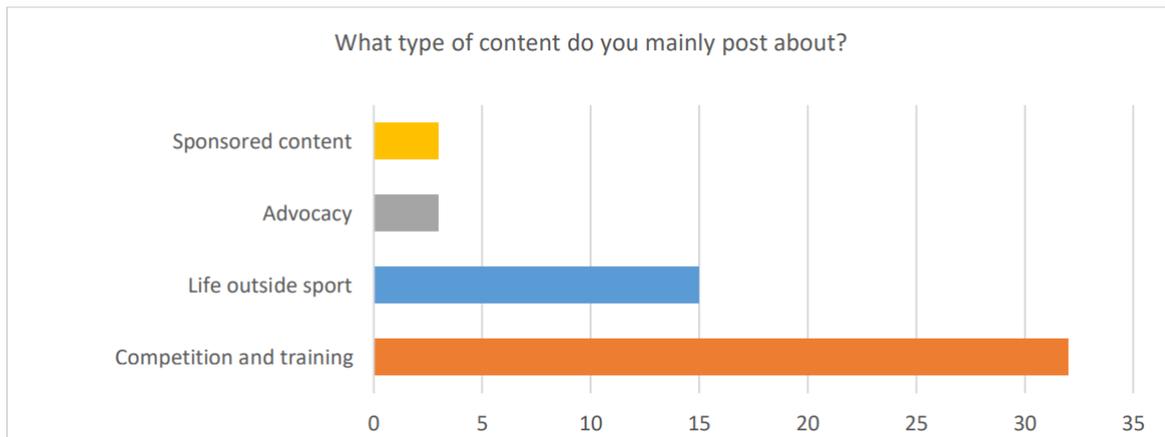


Figura 24 - Tipo de conteúdo postado

Fonte: New Zealand Olympic Women's Sport Leadership Academy. (Edward, Hansen, McIlroy, Powrie, 2020).

Neste estudo da WSLA 2020, os atletas percebem que é devesas importante saber quais os tipos de conteúdo que criam maior impacto, como manter os seus seguidores interessados, o tempo de publicação, o crescimento dos seguidores, como aumentar a interação com os seus seguidores.

O desporto e os seus atletas são e têm um público alvo muito específico que importa abordar para este estudo, assim como palco primordial do desporto de alto rendimento não poderíamos deixar de abordar o tema dos jogos olímpicos numa perspetiva comunicacional.

Vítor Serpa, jornalista, diretor do jornal A Bola e escritor cobriu 5 Jogos Olímpicos, conhece por essa razão os meandros dentro e fora dos palcos das competições desta festa do desporto e comenta no seu recente livro *Olímpicos – Os Jogos dos Deuses e do Diabo 2021*, “Nada se compara aos Jogos Olímpicos. Não falo, apenas, na sua grandeza universal, mas na dimensão maior que eleva o Desporto à sua condição superlativa, que envolve o social e o político, o económico e o cultural. O Desporto maior, que oferece do Homem a visão mais exata das suas virtudes e dos seus defeitos, que o aproximam metade de Deus e metade de Diabo.” (Serpa, 2021).

Os Jogos Olímpicos de verão de Londres 2012 e do Rio 2016 foram vistos nas televisões por 3,6 mil milhões de pessoas em todo o mundo (Statista, 2019). O número de telespectadores aumentou 20% entre 2012 e 2016, em termos de número médio de horas consumadas por edição, e o consumo de conteúdos *online* duplicou durante esse período. Os Jogos do Rio foram os primeiros Jogos Olímpicos com conteúdo digital disponível para o público (Comité Olímpico Internacional, 2016). Paralelamente a este fenómeno, o número de interações em novos meios de comunicação social foi incontável, e em inúmeras plataformas de comunicação

durante este período de tempo.



Figura 25 - Infografia Redes sociais digitais Jogos Olímpicos Londres 2012  
 Fonte: Seo.com Acesso a 17 março 2019

O Relatório de Cobertura e Audiência Global Rio 2016 apresenta outros dados que mostram o crescimento do consumo por outras plataformas digitais, comparando os Jogos de Londres com os do Rio de Janeiro; o crescimento da audiência digital foi de mais de 10%, já as visualizações aumentaram em 131%, e o consumo subiu 96%.



Figura 26 - Social média ao longo dos Jogos Olímpicos  
 Fonte: (Statista, 2019)

De acordo com (Sá, 2016), “Os números fornecidos pelo Comité Olímpico do Rio 2016, sobre a cobertura dos Jogos Olímpicos, são colossais: audiência de 5 bilhões, 20 mil profissionais de televisão, quase 6.000 de imprensa”. Na tabela a baixo é possível observar o crescimento nas receitas de transmissão, onde a audiência na televisão passou a reduzir efetivamente, transferindo-se para plataformas digitais.

Tabela 1 - Histórico dos resultados de marketing nas últimas edições de Jogos Olímpicos

Jogos Olímpicos	Receita em Patrocínios (milhões de dólares)	Receita em Licenciamento (milhões de dólares)	Horas vistas na televisão (bilhões)	Receita em transmissão (milhões de dólares)	Usuários digitais únicos (bilhões)	Visualizações em plataformas de mídias sociais (bilhões)	Ingressos vendidos (milhões)	Receita com ingressos (milhões de dólares)	Receita total (milhões de dólares)
Atlanta 1996	426	91		898,3	-	-	8,3	425	1.840,3
Sidney 2000	492	52	36,1	1.331,6	-	-	6,7	551	2.426,6
Atenas 2004	302	62	34,4	1.494	-	-	3,8	228	2.086
Beijing 2008	1.218	163	37,3	1.739	0,4	-	6,5	185	3.305
Londres 2012	1.150	119	27,9	2.569	1,2	-	8,2	988	4.826
Rio 2016	848	31	30	2.868	1,3	7,2	6,2	321	4.068

Fonte: Adaptado do relatório de Marketing Olímpico (COI, 2017)

Em ano de Jogos Olímpicos de verão no Japão- Tóquio, por todo o mundo a atenção concentra-se nas grandes estrelas do desporto e na publicidade.

O que se sabe é que a maior parte das vezes os atletas não pensam que estar nas redes sociais é uma questão extremamente fundamental na sua vida, e uma parte significativa deles não participa em páginas públicas das redes sociais.

Os intervenientes envolvidos nestes palcos desportivos têm que ter em conta as oportunidades de marketing e patrocínios, bem como a visibilidade e popularidade entre os fãs, que dependem muito da auto-comunicação. Os autores (Phonthanukitithaworn e Sellitto, 2017) mostram que a intenção comportamental dos consumidores de desporto que usam as redes sociais como segundo ecrã está ligada ao uso crescente das plataformas sociais para fazer compras, fazer recomendações e aprender mais sobre patrocinadores.

Isto destaca o potencial das redes sociais em, em última análise, impulsionar maiores receitas para organizações desportivas e ajudar a atrair parceiros corporativos.

(Mudrick, 2016) mostrou que há uma relação positiva entre o uso das redes sociais para a expressão desportiva e a fortalecer a equipa/atleta e demonstrou que as plataformas de redes sociais são ferramentas eficientes para manter os fãs com comportamentos ativos com o desporto consumo.

Como ilustrado pela inclusão de atletas na sua lista anual de "Marcas desportivas mais valiosas", os próprios atletas tornaram-se marcas uma tendência que tem vindo a ser exponencialmente motivada pelas plataformas de redes sociais, e que se tem afastado do acompanhamento de equipas e aproximado no sentido de seguir os atletas (Geurin-Eagleman e Burch, 2016). Por exemplo, em maio de 2019, Cristiano Ronaldo (165 milhões) teve mais do

dobro do número de seguidores do Instagram do que o seu antigo clube, o Real Madrid (71 milhões), e oito vezes o número do seu atual clube, a Juventus (26 milhões); e assinou um contrato de apoio vitalício de mil milhões de dólares com a Nike em 2016 devido à sua imagem e alcance (Badenhausen, 2016).

O conteúdo mais popular das redes sociais de uma equipa está normalmente relacionado com a partilha de algo da conta pessoal do seu atleta estrela. Por exemplo quando o Real Madrid publicava uma imagem no Instagram a celebrar uma vitória recente, recebia 1,2 milhões de likes, e quando o Cristiano Ronaldo publica uma imagem de si mesmo a passear fora do campo e recebe cerca de 4,4 milhões de likes.

Num estudo sobre o uso das redes sociais por parte de atletas olímpicas (Guerin, 2017) descobriu que estas viam os benefícios do uso dos meios de comunicação social para interagir com os seguidores, comunicar com outros atletas, oportunidades de patrocínio, e partilhar aspetos das suas vidas, por outro lado Guerrin demonstrou ainda que a maioria destas atletas não têm uma estratégia formal de comunicação social para gerir as suas plataformas de novos meios de comunicação social e demonstram uma reduzida adaptação aos novos meios de comunicação social.

(Arai et al., 2014) propôs um modelo baseado no desempenho atlético (por exemplo, habilidades, desempenho), aparência atraente (por exemplo, atratividade física, estilo pessoal) e estilo de vida comercializável (por exemplo, história de vida fora de campo, modelo). (Parmentier e Fisher, 2012) sugeriram que a imagem da marca de atletas depende da imagem profissional (por exemplo, oportunidades de jogo) e da sua personalidade mediática (por exemplo, consciência do consumidor final) e (Geurin-Eagleman e Burch, 2016) categorizaram as publicações do Instagram em dois tipos: palco frontal (por exemplo, desempenho no campo) e bastidores (por exemplo, vida pessoal).

Embora jogadores mais talentosos atraem mais fãs, o estatuto de estrela nas redes sociais vai além da qualidade e desempenho na carreira do atleta no desporto profissional.

Para além do seu ranking de desempenho, existem efeitos de estrelato suplementares resultantes do estatuto de jogador no que diz respeito ao envolvimento das redes sociais, análogos às conclusões da literatura sobre a procura de presença no desporto.

A imagem de marca de um atleta refere-se ao conjunto de associações que as pessoas identificam com um atleta particular (Parmentier, Fischer, e Reuber, 2013), e o seu

desenvolvimento requer a consciência dos fãs do atleta e uma compreensão de como o atleta é diferente de outros (Montoya, 2002) (Hasaan et al., 2018). Os atletas tornam-se muitas vezes empreendedores/influenciadores da marca através da proeminência team/sport e socializando agentes como a influência de grupo de media e pares (Hasaan et al., 2018), até porque a criação de imagem de marca é mais controlável pelo atleta (Arai et al., 2014).

A imagem da marca do atleta é multifacetada. Enquanto o modelo original de capital próprio da marca (Keller, 1993) categorizou as associações de marcas em atributos (associações de consumidores de características descritivas do produto), benefícios (valor pessoal do consumidor anexam-se ao produto) e atitudes (avaliação global do consumidor da marca), atributos da marca foram sugeridos para representar aspetos controláveis da marca de atletas e importantes preditores de reações subseqüentes dos consumidores aos atletas e marcas associadas (Arai et al., 2014).

Consequentemente (Arai et al., 2013; 2014), apresentou um modelo de imagem de marca atleta (MABI) composto por 10 associações em três dimensões fundamentais: atlética, performance, aparência atraente e estilo de vida comercializável.

(Yu, 2005) argumentou ainda que a ligação de um fã a um determinado atleta é influenciada pelo seu sucesso na carreira e no apelo da vida pessoal. (Arai et al., 2013) destacou que os atletas alcançam o seu estatuto de marcas através do seu excelente desempenho em campo, mas também através do seu estilo de vida distinto.

Por exemplo, atletas como David Beckham ou Cristiano Ronaldo são fortes marcas no mercado que têm confiado fortemente tanto em atividades de construção dentro de campo como fora de campo (Parmentier & Fischer, 2012). Os atributos de imagem em campo referem-se às características relacionadas com o desempenho de um atleta (Arai et al., 2014) e nesta investigação incluem as dimensões do Fair Play, Esforço, Conquistas, Estilo de Jogo, Impacto e Habilidades dimensões de Atração Física, Condição física, Estilo de Vida, Personalidade, Fundo Cultural, Responsabilidade Social e Modelo/Papel (Arai et al., 2013; Chadwick e Burton, 2008; Hasaan et al., 2018).

As definições da imagem dentro e fora de campo utilizadas neste estudo, suporte teórico e exemplos para cada associação são fornecidas no quadro 6.

<b>Components of athlete brand</b>
<b>On-field attributes</b>
Behavior
Team
Achievements
Style of play
Skills
<b>Off-field attributes</b>
Physical Attraction
Lifestyle
Personal Appeal
Ethnicity
Entertainment

Quadro 6 - Participant's discussions about the on-field attributes and off-field attributes of athlete brand.

Fonte: Adaptado de Athlete brand construction: A perspective based on fans perceptions (Hasaan, Kerem, Biscaia, Kwame, 2016).

As marcas humanas, nomeadamente os atletas são muitas vezes vistos como fontes de atratividade (familiaridade e/ou semelhança) e credibilidade (experiência e fiabilidade), e evidências da vida quotidiana indicam que a atratividade e o estilo de vida são muitas vezes alvo de grande interesse dos fãs (The Guardian, 2016).

Os atletas podem ser considerados como submarcas que estão visivelmente ligadas às respetivas equipas, que representam a marca master numa perspetiva estrutural.

Estudos consideraram celebridades desportivas como apoiantes de produtos e examinaram como os consumidores formam ligações de automarca através do significado simbólico da marca derivado do apoiante de celebridades (Dwivedi et al., 2015) (Escalas e Bettman, 2015, 2017).

A imagem do atleta em campo é importante para aumentar a preferência do patrocinador do atleta, enquanto a imagem fora de campo leva a um melhor compromisso do atleta e da equipa. Além disso, a conexão automarca media a relação entre a imagem fora do campo e o compromisso do atleta.

A importância das dimensões da imagem da marca de atletas nos resultados dos fãs para as marcas envolvidas no ecossistema desportivo.

O efeito *superstardom* está presente acima e além do talento profissional dos jogadores, em apoio à tese de Adler de que o *superstardom* emerge entre jogadores igualmente talentosos.

Os jogadores famosos podem desempenhar um papel fundamental no incentivo aos jovens para

começarem a praticar determinado desporto. Na verdade, a prática de nomear jogadores para figurar em determinados anúncios e campanhas de marketing, com base no seu carisma (empiricamente medido) e apelo dos utilizadores nas redes sociais, podem incentivar os jogadores amadores a tornarem-se mais ativos com o desporto (tanto fisicamente como como espectadores) (Williams, 2018).

Os jogadores altamente influentes nas redes sociais podem ter o potencial de gerar mais receitas fora do campo (por exemplo, em patrocínios ou patrocínios) do que da participação no torneio. Roger Federer dá um bom exemplo com os seus ganhos de 65 milhões de dólares com patrocínios e taxas de aparência em comparação com a sua pontuação de \$12,2 M em prémios nos últimos anos.

Seguindo a importância do marketing social, e como sugere (Kavoura, 2014), as comunidades *online* oferecem oportunidades de comunicação únicas para marketers e anunciantes, proporcionando acesso direto a alvos específicos do consumidor que são atualizados através de comentários sobre o seu estado de espírito, desejos e gostos. Estas comunidades virtuais proporcionam oportunidades para reforçar as marcas, fortalecendo a ligação emocional com os membros da comunidade. Este laço emocional está intimamente relacionado com o envolvimento dos fãs, permitindo que as redes sociais reduzam significativamente a distância o comunicador e os fãs, e conseqüentemente alterando os níveis de envolvimento dos mesmos.

No seu estudo, defendem que a social média cria uma proximidade digital entre fãs e atletas, especialmente para as figuras desportivas que usam as redes sociais para aumentar a interação e alavancar o envolvimento e o valor da marca. Consideraram jogadores que são ativos nas redes sociais, especificamente Facebook e Twitter, e com grande número de seguidores, a saber, Cristiano Ronaldo (na altura jogador de futebol do Real Madrid); Lionel Messi (jogador de futebol do Barcelona); Tom Brady (na altura jogador de futebol do New England Patriots); Aaron Rodgers (na altura jogador de futebol do Green Bay Packers); LeBron James (na altura jogador de basquete do Cleveland Cavaliers); e Kevin Durant (na altura jogador de basquete do Oklahoma City Thunder).



Figura 27 - Seguidores na social média. Kavoura (2014)

Fonte: (Tiago, Faria, Couto, 2016).

As dimensões mais interessantes e desafiadoras da análise deste estudo foram a intimidade e a influência, pois estão relacionadas com os sentimentos dos consumidores. Além disso, os fãs desportivos têm opiniões e sentimentos fortes e seu envolvimento pode variar com suas emoções. Numa análise de conteúdo para traduzir emoções e opiniões humanas em bases de envolvimento no Facebook pelos seis jogadores, verificamos que os fãs tendem a se envolver profundamente com jogadores específicos, no entanto, nem todo o conteúdo compartilhado por esses jogadores cria o mesmo nível de engajamento, e que conteúdo específico leva a picos de interação (ver Figura 29).

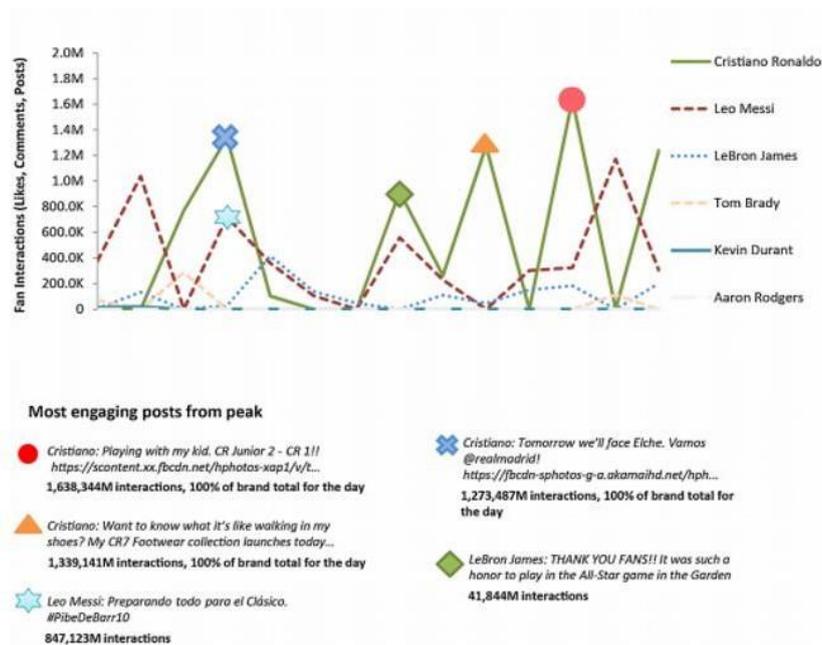


Figura 28 - Comparação do envolvimento dos fãs ao longo do tempo em posts sobre desporto  
Fonte: (Tiago, Faria, Couto, 2016).

Atribui-se aos atletas traços de caráter positivos, incluindo perseverança e disciplina (Teigen et al., 2000), e através de constantes aparições nos meios de comunicação social, tornaram-se figuras públicas familiares, desta forma as pessoas consideram os atletas como potenciais modelos de exemplo (Teigen et al., 2000) (Wicker & Frick, 2016). O público espera que estes se comportem adequadamente tanto no campo como fora do campo para que possam ser modelos para os jovens. No entanto, nem todos os atletas se sentem confortáveis em ser modelos. Em 1993, Charles Barkley, outro atleta da NBA, proclamou que a expectativa do público de que os atletas fossem modelos era irrealista. Num anúncio da Nike Barkley afirmou que não ser um exemplo dizendo que não é pago para ser um exemplo, mas para causar estragos no campo de basquetebol e que os pais é que devem ser exemplos. Karl Malone, outro atleta da NBA, respondeu a Barkley: "Não escolhemos ser modelos, somos escolhidos. A nossa única

escolha é ser um bom exemplo ou um mau modelo" (Newsweek, 1993). Na verdade, e segundo estudos de (Lines, 2001) e (Strudler, 2006), os jovens adultos podem simultaneamente querer jogar como os seus atletas favoritos e ainda desaprovar o seu mau comportamento.

Publicações controversas como as de Barkley que evocam uma resposta emotiva podem espalhar-se rapidamente nas redes sociais. No caso de Gobert, umas piadas aparentemente inofensivas durante a conferência de imprensa ao tocar deliberadamente em todos os microfones foram seguidas por notícias da sua eventual infeção por Covid 19 levando ao cancelamento dos jogos.

Certo é que as redes sociais também podem transmitir mensagens positivas e incentivar comportamentos adequados durante uma pandemia, as celebridades, em particular, podem influenciar o comportamento através da influência normativa. Assim, as celebridades podem partilhar comportamentos apropriados e encorajar o público a agir de forma responsável através das redes sociais.

Como tal, é fácil para os atletas aproveitarem a sua celebridade e incentivarem comportamentos adequados tanto dos seus fãs como do público durante esta pandemia. Como os atletas são vistos como aptos e saudáveis, as mensagens que postam em assuntos relacionados à saúde serão consideradas mais críveis e convincentes do que a celebridade média (Behnoosh et al., 2017). Assim, os atletas podem fazer a diferença nesta luta contra o COVID-19. Os atletas precisam entender que o seu comportamento dentro e fora dos tribunais pode afetar outros. Terão de fazer a sua parte durante uma crise como a atual pandemia e encorajar comportamentos adequados para mitigar os riscos.

Quando falamos de rendimento desportivo também existe influência das redes sociais. No estudo sobre a alta performance dos atletas de natação conclui-se que o efeito repetido dos *social media* nos smartphones imediatamente antes das sessões de treino de natação pode reduzir ou anular os ganhos do treino na natação e no desempenho de endurance.

Outras conclusões:

- Comentários positivos e negativos apresentam distrações para os atletas;
- As redes sociais podem ser usadas para gerir os humores dos atletas durante os eventos;
- Os atletas dedicam-se à auto-consciência para abordar as distrações nas redes sociais;
- O desenvolvimento de atletas e habilidades mentais podem ajudar a minimizar as distrações.

Esta investigação revela vários elementos associados à distração, incluindo mensagens positivas e indesejadas, pressões de marca e conteúdo concorrente. Os atletas relataram duas práticas fundamentais que ajudaram a superar as distrações, incluindo desligar e entregar o controlo das suas contas nas redes sociais. As descobertas estendem a teoria do conflito de distrações à investigação das redes sociais do atleta, e revela que comentários positivos e negativos apresentam distrações aos atletas que a social média pode ser usada para gerir os humores dos atletas durante os eventos.

É ainda claro que desenvolver habilidades mentais e dar ferramentas aos atletas para controlar as redes sociais pode ajudar a minimizar as distrações.

Pesquisas recentes sugerem que o uso de redes sociais pode resultar em níveis de desempenho mais baixos entre os atletas (David et al., 2018; Encel, Mesagno e Brown, 2017). O Comité Olímpico Australiano (AOC) reconheceu que as mensagens que os atletas recebem podem ser um potencial fator de distração e que o feedback público negativo, incluindo o *bullying online*, pode provocar emoções indesejáveis em atletas (Comité Olímpico Australiano, 2015). Da mesma forma, alguns atletas indicam que o reforço positivo postado nas redes sociais também pode atrapalhar o desempenho. Notavelmente, após os Jogos Olímpicos de 2012, uma atleta de alto rendimento culpou o Twitter pelas suas falhas. Estudos revelaram que as redes sociais podem aumentar os *stress* tradicionais dos *media* nos atletas. (Smith, Arnold e Thelwell 2018). As plataformas das redes sociais proporcionaram aos fãs e seguidores uma forma de expressar as suas opiniões sobre os atletas, tanto positivas como negativas. Como resultado, o abuso online de atletas tornou-se um problema significativo, pois, os fãs descontentes podem intimidar ou culpar os atletas em ambientes *online*, incluindo através das redes sociais, se o seu desempenho não corresponder às expectativas (David et al., 2018; Farrington, Hall, Kilvington, Price, & Saeed, 2014). As redes sociais também podem fornecer uma via para os fãs dirigirem comentários sexistas, ameaças físicas e ridicularizações emocionais para com os atletas (Geurin, 2017; Litchfield, Kavanagh, Osborne, & Jones, 2018; Litchfield, Kavanagh, Osborne, & Jones, 2016). Em particular nas modalidades com mais seguidores em que a celebridade dos atletas é mais elevada, existe tendência para que os fãs, aquando de resultados menos positivos, enviem mensagens cheias de sarcasmo, ameaças e piadas, quando assim é os atletas podem sentir-se obrigados a responder ou treinar determinada componente que recebeu um comentário negativo (Browning e Sanderson, 2012). Embora não seja específica para os atletas, uma grande quantidade de literatura tem-se focado em investigar se as redes sociais são responsáveis por problemas de saúde mental acrescidos entre adolescentes (Berryman,

Ferguson e Negy, 2018) (Jensen, George, Russell e Odgers, 2019) (Twenge, Joiner, Rogers, e Martin, 2018).

Embora existam vários aspetos negativos associados ao uso das redes sociais, as plataformas podem também fornecer alguns benefícios para os atletas. Por exemplo, as aplicações de Internet e as redes sociais podem ser usadas como um desvio das pressões concorrentes (Frisby e Wanta, 2018) (Hayes et al., 2019). Isto pode ser particularmente importante para atletas que experimentam sentimentos de *stress* durante grandes eventos desportivos. A forma como e a razão pela qual os atletas usam as redes sociais relacionam-se com vários impactos positivos que beneficiam os atletas, incluindo a capacidade de gerir as suas marcas pessoais, comercializar-se através de potenciais patrocinadores e obter apoios, e aumentar as suas interações com os fãs (Browning e Sanderson, 2012) (Geurin-Eagleman e Burch, 2016). As redes sociais também proporcionam aos atletas uma avenida para se manterem conectados com as suas redes de apoio durante os grandes eventos desportivos (Hayes et al., 2019). Manter ligações com redes de apoio permite que os atletas sintam uma sensação de reforço positivo.

### 3.7 O Digital e a Pandemia

A pandemia entrou nas nossas vidas com uma velocidade vertiginosa para afetar a nossa vida pessoal e profissional. Agora, mais do que nunca é momento para promover os valores fundamentais de qualquer marca, mostrando como está a usar estes valores para dar respostas concretas e produtivas.

Influenciadores em todo o mundo estão a unir-se para apoiar #HopeFromHome, um evento digital multiplataforma inédito para ajuda contra o COVID-19. Desde que Jacksepticeye, do YouTube, anunciou o evento, mais de 2.000 criadores se inscreveram para participar, com presença em mais de 34 países e um número coletivo de seguidores de mais de 300 milhões. #HopeFromHome reúne celebridades, atletas e criadores, incluindo Aisha Tyler, Dikembe Mutombo, James Charles, Jeff Ross, The Game Theorists, Markiplier e muito mais. Em 7 de abril, Dia Mundial da Saúde, em [www.hopefromhome.tiltify.com](http://www.hopefromhome.tiltify.com) ocorreu o primeiro evento digital multiplataforma de arrecadação de fundos. Esta angariação reúne artistas, influenciadores, atletas, *streamers* e o público em diferentes plataformas, incluindo TikTok, Instagram, YouTube, Twitch, Twitter e Facebook.

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

### 4.1 Universo da amostra

A recolha de dados será feita através de inquérito por questionário formado através do Google forms.

Com um total de 25 questões, as perguntas são do tipo fechadas, abertas, de escolha múltipla e de escala tipo *Likert*.

Os questionários foram enviados por *email* ou *watshap* a cada federação, atleta ou treinador de alto rendimento nível A.

O questionário foi elaborado com base na leitura de diversas fontes bibliográficas e científicas sobre social média, redes sociais e os influenciadores digitais.

No início do questionário foi colocado um pequeno texto explicativo sobre o propósito do mesmo, bem como um agradecimento os inquiridos por o realizarem.

O questionário está dividido em 3 partes:

1ª parte - Dados gerais dos inquiridos;

2ª parte - Utilização das redes sociais;

3ª parte - Efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal.

Na primeira parte foi utilizado variáveis sociodemográficas, de forma a caracterizarmos a amostra, género, idade, residência (distrito), habilitações académicas, área de formação, situação atual (estudante, trabalhador, entre outros) e profissão.

A partir daqui pretende-se obter uma serie de dados, que têm como finalidade serem estudados e analisadas estatisticamente, obtendo-se assim respostas as quais se procuram no estudo.

### 4.2 Instrumentos e procedimentos

A análise dos questionários é essencialmente descritiva, apresentando-se as frequências absolutas e relativas das respostas dadas às perguntas categóricas e a média e o desvio padrão das respostas numéricas (nomeadamente a idade e o tempo de utilização dos dispositivos eletrónicos).

As questões com resposta aberta, foram listadas as respostas apresentadas individualmente.

Foram calculadas correlações entre os vários itens da pergunta 23.

Uma vez que não é expectável que a distribuição das respostas siga a distribuição Normal — usou-se o coeficiente  $\tau$  de Kendall.

### 4.3 Tratamento dos dados

Para além da análise descritiva das respostas, foram calculadas correlações entre os vários itens da pergunta 23, referente a comportamentos adotados ou conselhos seguidos por influência das redes sociais, e entre os vários itens da pergunta 24, referente à perceção relativamente aos influenciadores digitais.

Essas correlações foram calculadas graduando as respostas possíveis com valores de 1 a 5, atribuindo-se o valor mais baixo às opções “Nunca” / “Discordo totalmente” e o valor mais elevado às opções “Sempre” / “Concorda totalmente”. Assim, assume-se que os intervalos entre as várias opções são de igual magnitude, aumentado em um ponto de uma categoria para a seguinte. Ou seja, assume-se que a diferença entre “Raro” e “Ocasional” é equivalente à diferença entre “Frequente” e “Sempre”, ou que a diferença entre “Discordo totalmente” e “Nem concorda nem discorda” é equivalente à diferença entre “Discorda” e “Concorda”, por exemplo.

Nos casos particulares das respostas abertas, apenas se apresentaram resultados agregados nos raros casos em que há respostas coincidentes entre os participantes do estudo.

Usou-se o coeficiente  $\tau$  de Kendall para calcular as correlações entre os vários itens de cada pergunta, uma vez que não é expectável que a distribuição das respostas siga a distribuição Normal — por um lado apenas são possíveis valores entre um e cinco, ao contrário da distribuição Normal, que tem como suporte todos os valores entre  $-\infty$  e  $+\infty$ , e por outro não se espera necessariamente que as respostas centrais (“Ocasional” / “Nem concorda nem discorda”) sejam as mais frequentes e que a frequência das restantes respostas se distribua simetricamente em torno desta.

## CAPÍTULO V – RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Caracterização dos inquiridos

O estudo englobou 176 participantes, a maioria dos quais do sexo masculino (55 %), com uma idade média de 24 anos.

A distribuição dos participantes relativamente às suas habilitações literárias corresponde ao expectável para os grupos etários envolvidos, com um grande número de participantes a terem completado o ensino secundário ou a possuírem um grau de ensino superior.

Deve, no entanto, ser destacado um grande número de incongruências entre as respostas a esta questão e a idade, com, por exemplo, 10 dos 13 inquiridos com menos de 16 anos a referir “Ensino secundário” como habilitações ou 10 dos 55 participantes entre os 16 e os 20 anos a indicar possuir o grau de licenciado. Estes casos, conjuntamente com as respostas à questão “Outras habilitações literárias” sugerem que alguns participantes poderão ter respondido a esta questão indicando não o grau de ensino que possuem mas sim a fase de ensino que frequentam.

As áreas de formação indicadas são bastante diversas, com ciências e gestão do desporto a representarem respetivamente 16 e 6 % dos inquiridos, havendo uma proporção importante a indicar outras áreas de formação. A maior parte dos inquiridos indicou ser estudante ou estar empregada. Regista-se também o caso de um inquirido que indicou ser trabalhador-estudante, e de oito inquiridos que ao responderem estarem em “Outra” situação atual, especificaram ser atletas profissionais, a par com outros dois que indicaram ser estudantes e atletas/desportistas e um último que referiu ser atleta e trabalhador do sector privado. Em termos profissionais, e depois de excluídos os estudantes, a dispersão pelas diferentes áreas é bastante grande, com nenhuma categoria a agregar mais de 10 % dos inquiridos e observando-se um número relativamente elevado de “Outras” profissões.

Cerca de 60 % dos inquiridos residia nos distritos de Lisboa e Porto (tabela em anexo).

### 5.2 Utilização das redes sociais

Dos 176 inquiridos, 145 (82 %) afirmaram seguirem influenciadores digitais. A quase totalidade das razões apresentadas para não seguir influenciadores relacionavam-se com a falta de interesse.

<b>Razões para não seguir influenciadores digitais</b>
Desinteresse
Falta de interesse
Não me interessa a vida das outras pessoas
Não sei o que são,
Não sinto que possa ser influenciado por outros se não partir de mim mesmo, e também porque não tenho muito tempo disponível,
Não sinto que precise de ser influenciado por outros para ser mais realizado na minha vida pessoal
Não tenho interesse
Não ter muito interesse no assunto
Não acrescentam nada ao meu dia,
Não conheço
Não considerar uma fonte relevante de informação
Não demonstro interesse em receber notícias ou " <i>updates</i> " das suas vidas no meu "feed",
Não gosto de redes sociais
Não me influenciam
Não me interessa
Não retiro algo interessante da página
Não sinto interesse
Não tenho interesse neles
Não tenho interesse
Não tenho redes sociais
Não vejo interesse pessoalmente
Porque não tenho interesse
Pouco interesse no conteúdo partilhado
Sem interesse
Tempo perdido
não me desperta interesse
Total

Quadro 8 - Razões para não seguir influenciadores digitais

Quando ordenados por grau de interesse, os “health influencers” surgem como o tipo mais interessante, seguidos das “celebridades” e das “marcas pessoais”. Em sentido inverso estão “autoridades”, “analistas” e “ativistas” (figura 30).

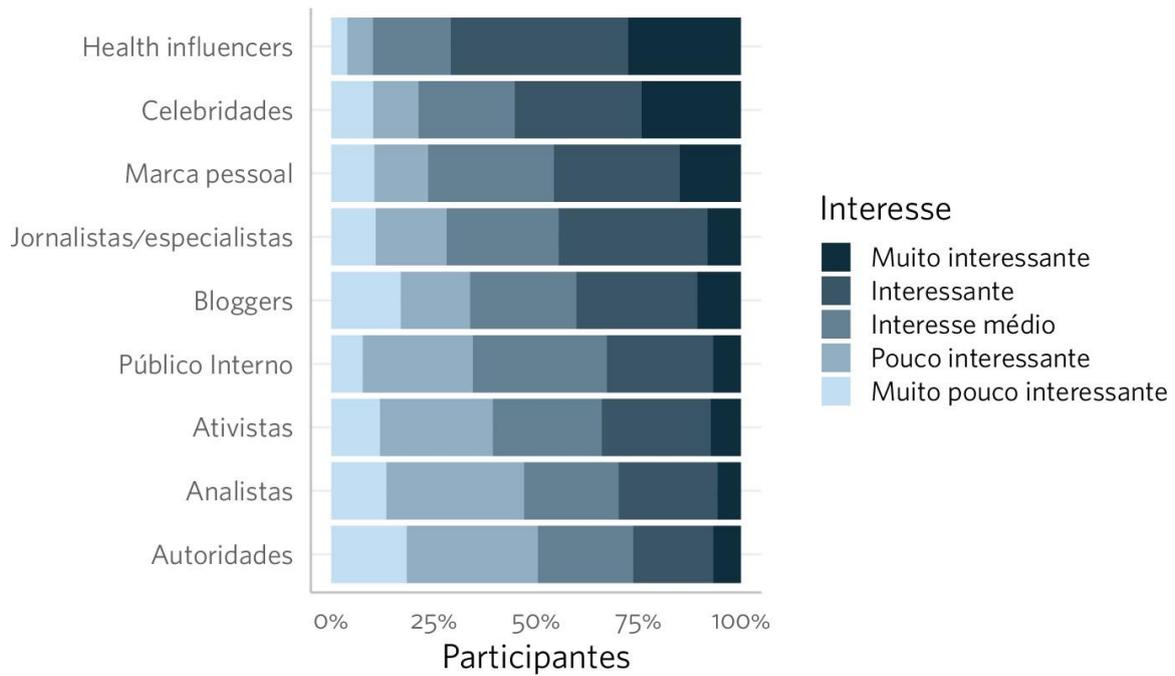


Figura 29 – Grau de interesse por tipo de influencer

Quadro 9 - Grau de interesse por tipos de influenciador

<b>Grau de interesse por tipos de influenciador</b>		
Grau de interesse (N=145)	n	%
<b>Health influencers (N=127)</b>		
Muito pouco interessante	5	3,94
Pouco interessante	8	6,30
Interesse médio	24	18,90
Interessante	55	43,31
Muito interessante	35	27,56
<b>Público Interno (N=104)</b>		
Muito pouco interessante	8	7,69
Pouco interessante	28	26,92
Interesse médio	34	32,69
Interessante	27	25,96
Muito interessante	7	6,73
<b>Jornalistas/especialistas (N=110)</b>		
Muito pouco interessante	12	10,91
Pouco interessante	19	17,27
Interesse médio	30	27,27

Interessante	40	36,36
Muito interessante	9	8,18
<b>Ativistas (N=109)</b>		
Muito pouco interessante	13	11,93
Pouco interessante	30	27,52
Interesse médio	29	26,61
Interessante	29	26,61
Muito interessante	8	7,34
<b>Marca pessoal (N=114)</b>		
Muito pouco interessante	12	10,53
Pouco interessante	15	13,16
Interesse médio	35	30,70
Interessante	35	30,70
Muito interessante	17	14,91
<b>Autoridades (N=103)</b>		
Muito pouco interessante	19	18,45
Pouco interessante	33	32,04
Interesse médio	24	23,30
Interessante	20	19,42
Muito interessante	7	6,80
<b>Analistas (N=104)</b>		
Muito pouco interessante	14	13,46
Pouco interessante	35	33,65
Interesse médio	24	23,08
Interessante	25	24,04
Muito interessante	6	5,77
<b>Celebridades (N=136)</b>		
Muito pouco interessante	14	10,29
Pouco interessante	15	11,03
Interesse médio	32	23,53
Interessante	42	30,88
Muito interessante	33	24,26
<b>Bloggers (N=112)</b>		
Muito pouco interessante	19	16,96
Pouco interessante	19	16,96
Interesse médio	29	25,89
Interessante	33	29,46
Muito interessante	12	10,71

Os outros tipos de influenciadores digitais indicados na pergunta de resposta aberta foram na sua generalidade atletas/desportistas (Tabela 2).

Tabela 2 - Outros tipos de influenciadores digitais

	N	% (válidos)	% (global)
Atletas	2	18,18	1,38
Atletas e artistas	1	9,09	0,69
Atletas, eSports players, performers	1	9,09	0,69
Desportistas	3	27,27	2,07
Desportistas, fotógrafos	1	9,09	0,69
Desporto	1	9,09	0,69
Jogadores de basketball profissionais	1	9,09	0,69
Válidos	11	100	7,59
Omissos	134	--	92,41
Total	145	--	100

Os canais de informação mais utilizados são destacadamente o Instagram e o WhatsApp, seguido do YouTube e do Facebook. Todos os restantes canais apresentam taxas de utilização bastante baixas (figura 30). Os outros canais de informação referidos em resposta aberta foram “Discord”, “Spotify”, “Strava” e “Twitch”, indicados por um participante cada.

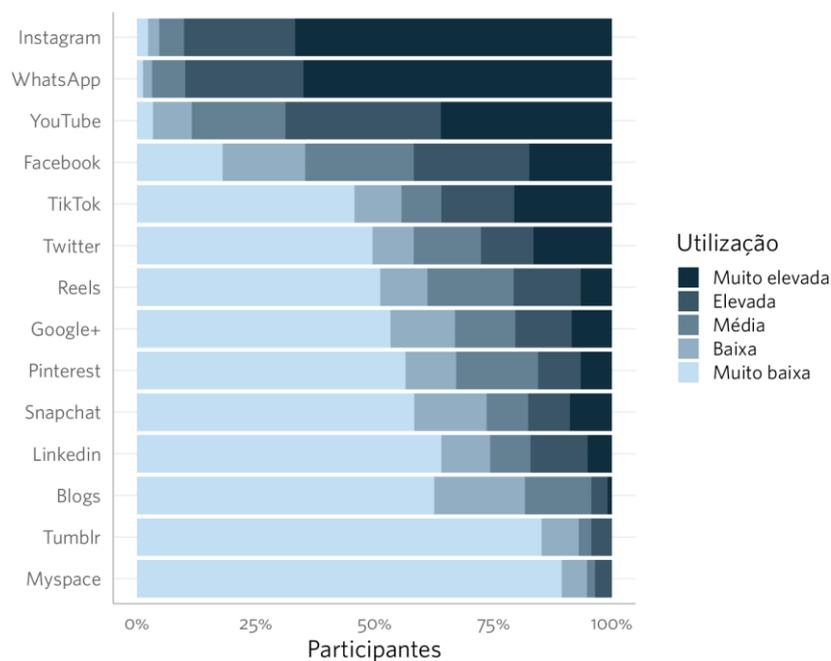


Figura 30 - Canais de informação mais utilizados

### 5.3 Dispositivos e padrões de utilização

Os dispositivos mais utilizados foram os computadores portáteis, os “smartphones” e os telemóveis (figura 31), embora se deva destacar que hoje em dia estas duas últimas categorias se podem considerar quase sobreponíveis. Da mesma forma, não é clara a distinção entre

“notebook” e “portátil”. No entanto, todos os participantes que assinalaram “notebook” assinalaram também a opção “portátil”, pelo que se pode considerar que a segunda categoria abrange a primeira.

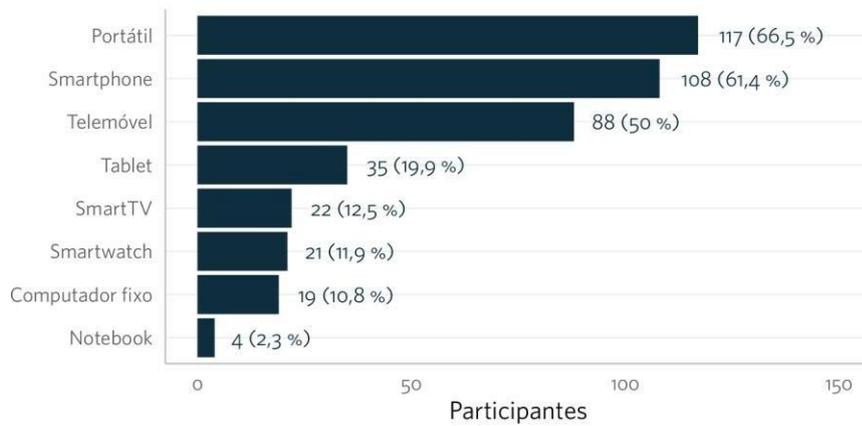


Figura 31- Dispositivos eletrônicos utilizados

A esmagadora maioria dos participantes (86 %) afirma utilizar esses dispositivos várias vezes por dia, e apenas um indicou fazê-lo semanalmente (figura 33). Os participantes que indicaram usar os dispositivos eletrônicos diariamente ou várias vezes por dia referiram maioritariamente tempos de utilização média entre uma e três horas, havendo no entanto vários casos em que foi indicada uma utilização média de superior a 8 horas/dia, incluindo dois casos com tempo superior a 15 horas/dia (figura 34).

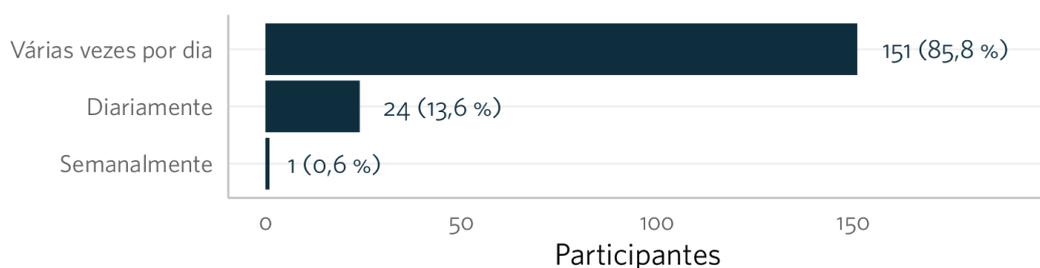


Figura 32 - Frequência de utilização dos dispositivos eletrônicos

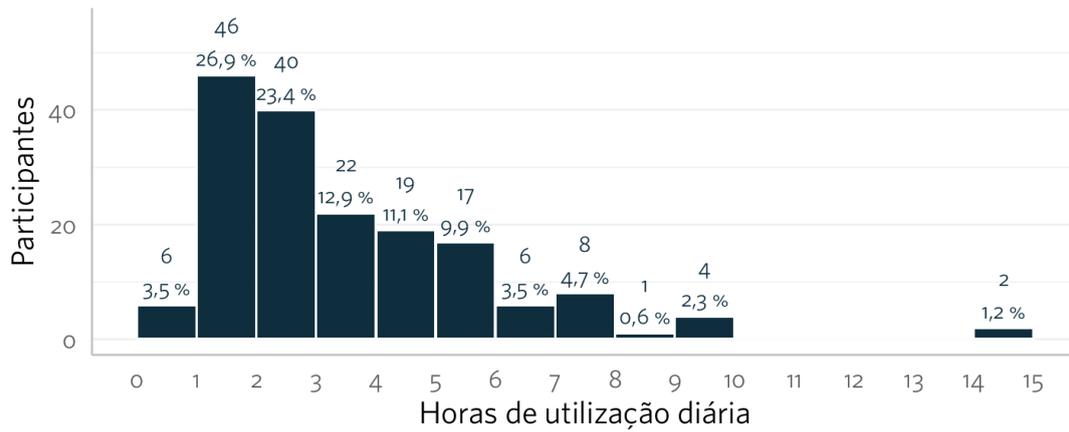


Figura 33- Tempos de utilização média

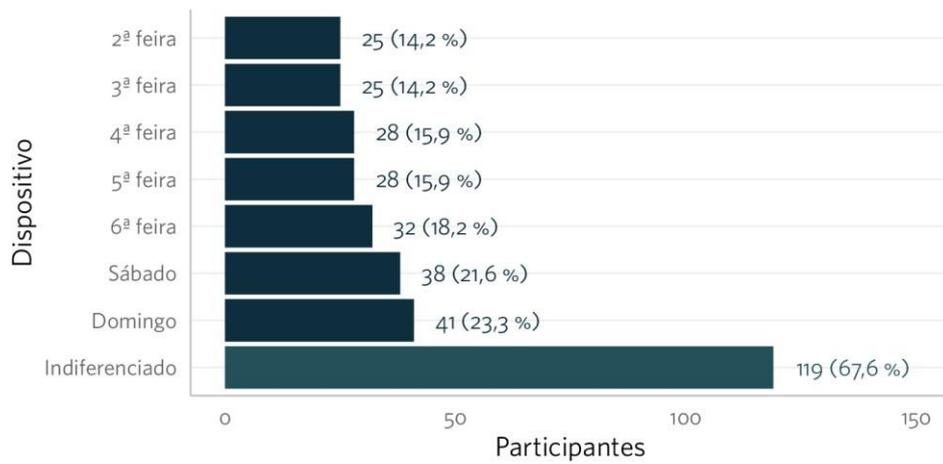


Figura 34- Utilização vs dias da semana

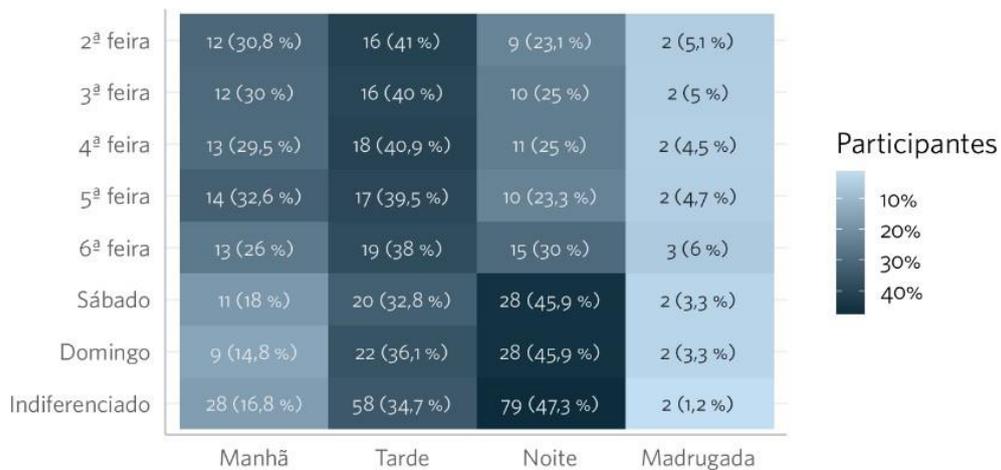


Figura 35 - Utilização vs dias da semana vs período do dia

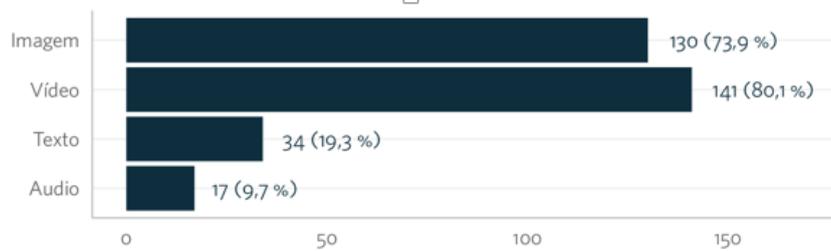


Figura 36 – Formato de publicação

Os conteúdos mais procurados foram “Entretenimento”, a “Informação” e, de forma ligeiramente menos marcada, “Treino desportivo” (prescrição, organização, planeamento, avaliação, novas tendências, entre outros) e “Saúde e bem-estar”. Em sentido oposto, mais de metade dos participantes indicaram procura baixa ou muito baixa por instalações (figura 38).

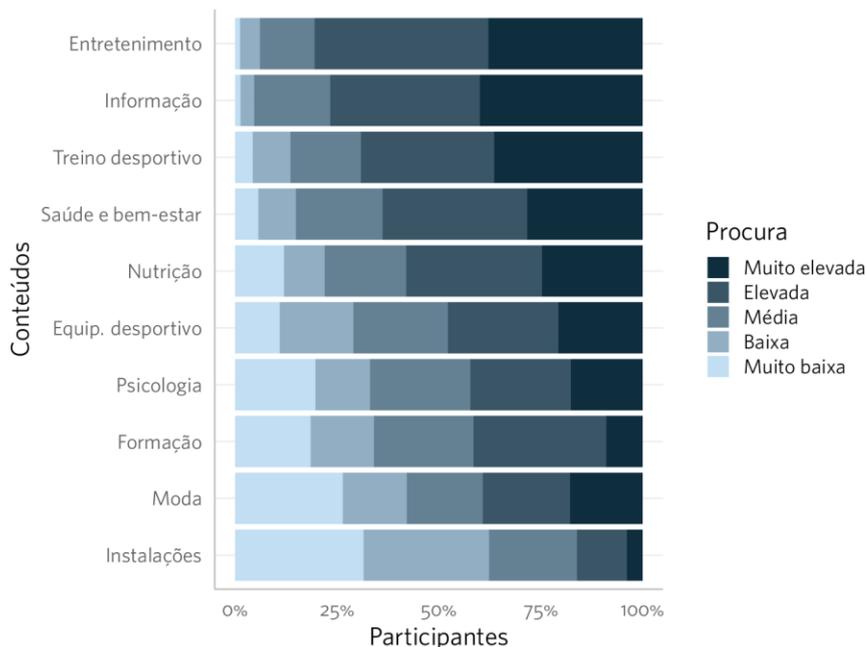


Figura 37 - Procura por tipo de conteúdos

Apenas um inquirido indicou procurar outros conteúdos, referindo “Inspiração na visualização e de coreografias, técnicas quer da minha modalidade quer de semelhantes (danças de salão, ginástica, entre outros)”. Os motivos para seguir influenciadores digitais sugeridos no questionário receberam boa concordância dos inquiridos. Com exceção de “Gosto de seguir este tipo de perfis com vários seguidores“, todos foram indicados por mais de metade dos inquiridos como sendo motivos válidos “Frequentemente” ou “Sempre”. “Gosto de saber mais sobre determinados temas” destaca-se como o mais frequente, seguindo-se-lhe “Manter o foco e a motivação no treino” e “Treinar com motivação” (figura 39).

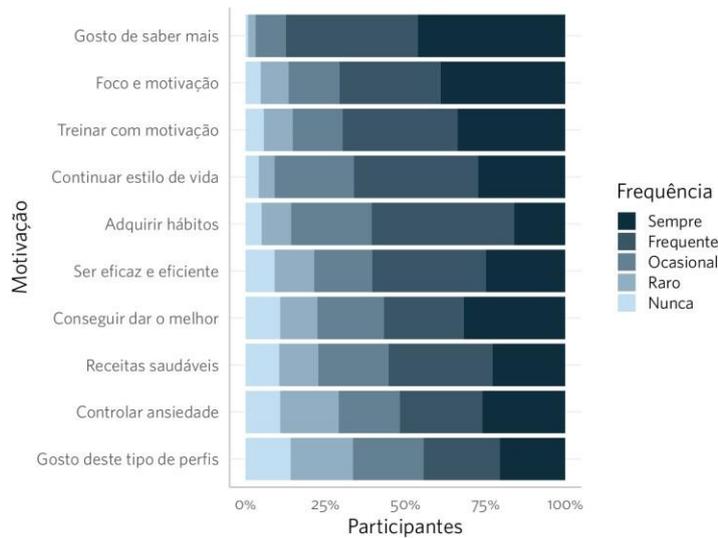


Figura 38- Motivação para seguir determinado influenciador digital

Apenas dois inquiridos indicaram outras motivações para além das opções indicadas no questionário, indicando “Curiosidade” e “Estar atento a novas metodologias, exercícios e ideias para explorar em treino/no dia a dia, adaptando à minha realidade”. Uma terceira inquirida usou o campo de resposta aberta para destacar que “Apesar de ter assinalado algumas alíneas, não preciso de redes sociais, para me sentir motivada.”, talvez confundido motivação trazida pelas redes sociais com motivação para usar as redes sociais, como era indicado no questionário.

Cerca de metade dos participantes (91, 52 %) indicaram ter alterado hábitos ou seguir conselhos dados por influenciadores digitais, embora se deva assinalar que 39 participantes (22 %) não responderam a esta questão. Se se analisarem apenas as respostas efetivamente dadas, a proporção de participantes que afirma terem alterado hábitos ou seguidos conselhos sobe para 66 %.

As razões apresentadas para alterar hábitos ou seguir conselhos são diversas, e incidem sobretudo na perceção de que trariam mais valias no treino ou no desempenho dos atletas (quadro 10). Inversamente, as (poucas) razões apresentadas para não seguir conselhos ou alterar hábitos referem sobretudo não se reconhecer vantagem em alterar rotinas ou procedimentos (quadro 11).

<b>Razões para alterar hábitos ou seguir conselhos dados por influenciadores digitais</b>
Razão
Porque para atleta de alto rendimento que sou, não tinha noção que tinha uma alimentação tão debilitada que não beneficiava a minha recuperação, para além disso também me motiva ver o dia a dia de vloggers atleta estudantes para ver que n sou a única que dá para organizar o tempo e
continuar a empenhar me ao máximo no meu desporto
Há alguns atletas q mostram através das suas rotinas qual o caminho para alcançar o sucesso
Algumas dicas em rotinas de treino
Porque achei relevantes e dicas úteis
informação com evidência científica declarada
Mas só em conversa pessoal, com o intuito de evoluir,
Talvez, Receitas, moda,
Pesquisei sobre o assunto, falei com o meu médico e achei que podia ser interessante experimentar
Percebi que iria melhorar o meu desempenho
Quando acho que é adequado adquirir aquele hábito ou aquele material
Experiência e curiosidade sobre os resultados
Aprendi coisas em que posso aplicar no meu quotidiano
Depois da pesquisa adequada conclui que seria uma mais valia mudar certos hábitos
porque, depois de pesquisar, conclui que são fidedignos
Pareceu-me correto e assertivo
Porque é informação que melhora a minha saúde e bem estar
Porque foram justificados por profissionais na área,
Bons conselhos, que se adequava há minha realidade e perspetiva
Porque é mais vantajoso para a minha vida desportiva
Porque achei relevante e interessante e quis experimentar
Mudar para hábitos mais saudáveis, seguir conselhos de pessoas que me inspiram,
Achei que poderiam ajudar a melhorar o rendimento
Testar teorias e abordagens novas
Por ser uma coisa saudável para mim
Porque confio naquilo que nos transmitem, dependendo da pessoa
Porque fez-me melhorar o meu desempenho e puxar por mim mesma para fazer melhor
Porque acho que os hábitos que mudei foi para melhor
vi que dava resultados
Gostei do que vi e achei que me podia fazer bem
Sigo os que sinto que me podem ajudar a melhorar alguns aspetos
Naquele momento e perante determinado contexto achei adequados e ajustados
Porque achando hábitos positivos acho por bem e para o meu melhor rendimento seguir esses hábitos

Porque somou para meu estilo de vida
Achei interessante
Porque achei que era melhor
Porque ajudaram me a melhorar,
Pelo facto de serem os hábitos mais corretos para atingir a performance elevada a este nível
Dependendo da pessoa claro, os influencers também podem ser pessoas formadas e com estudos na área
Pois sigo muitos atletas da mesma modalidade e sei que estão no topo por algum motivo
Pelo facto de ser incentivador e por ajudar a impulsionar outras pessoas,
achei métodos interessantes para aplicar a mim mesma
Considero que pode alterar hábitos maus no meu dia a dia
Considerar que trariam benefícios no meu quotidiano e iriam contribuir para um aumento do meu conhecimento, tal como ser um melhor profissional
Porque confio no trabalho de alguns deles e por vezes surge essa situação,
Algumas dicas do meu interesse, em áreas alternativas a meu trabalho
Alguns conselhos confirmaram o que já deduzia,
Porque, não sigo influenciadores digitais de entretenimento de "lixo", portanto os conselhos que sigo vêm de pessoas que procuram ser uma melhor versão delas para com a vida e seus objetivos,
Mais motivação para treinar físico
Para experimentar e caso resulte começar a usar
Porque me fazem aperceber que são melhores a longo prazo para a minha saúde e bem-estar
Sigo os melhores atletas e para chegar onde eles chegaram tenho de tentar ser como eles
Porquê achei que faziam sentido faze los
Porque existe um vasto conjunto de informação que por vezes é desconhecido, e ao adquirir essa informação com naturalidade alterei alguns hábitos e segui conselhos dados pelos mesmos,
Por achar que seria algo benéfico para o meu bem-estar

*Quadro 10 – Razões para alterar de hábitos ou seguir conselhos de um influenciador digital*

<b>Razões para não alterar hábitos ou não seguir conselhos dados por influenciadores digitais</b>
Razão
Considero uma pessoa pouco influenciável
Porque confio no planeamento feito pelo meu treinador e os influenciadores digitais procuram sobretudo vender produtos
Não senti necessidade
Posso experimentar algo, mas mudar algo completamente / adquirir um hábito não creio
Nem Sempre são 100% pertinentes,
Tenho minha forma de estar
Porque cada um tem o seu pensamento/ estilo de vida
Porque cada um tem a sua rotina

*Quadro 11– Razões para não alterar de hábitos ou seguir conselhos de um influenciador digital.*

A pesquisa da existência de correlações entre a adoção dos vários tipos de comportamentos revelou várias correlações estatisticamente significativas ( $p < 0.05$ ), essencialmente positivas — isto é, a maior frequência de adoção de um comportamento está associada à maior frequência de adoção de outro — embora bastante fracas, frequentemente inferiores a 40 % (figura 39). As exceções mais notáveis são a correlação entre “Fazer o mesmo exercício” e “Fazer o mesmo treino” (0,43), e entre “Comprar o mesmo produto/marca” e “Comprar a mesma peça de roupa” (0,555), o que é facilmente explicado por se tratar de comportamentos fortemente relacionados

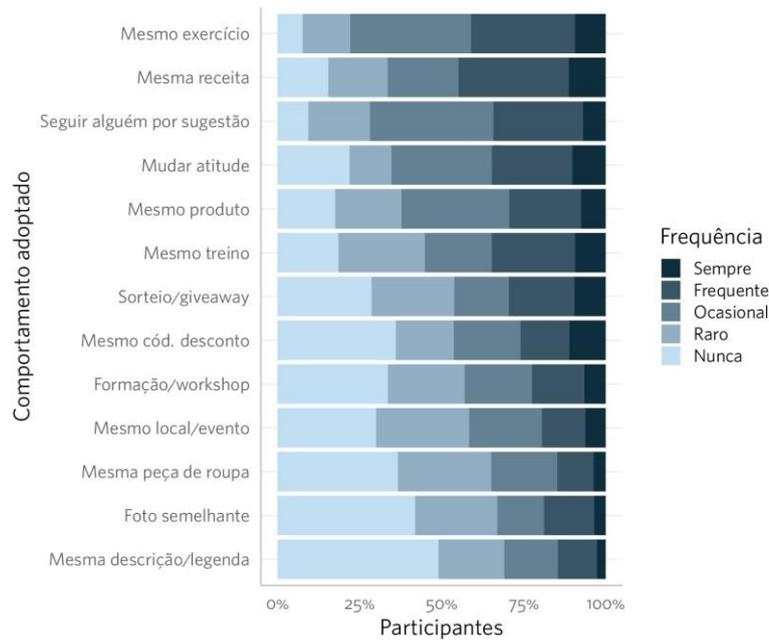


Figura 39 – Comportamentos adotados por influência

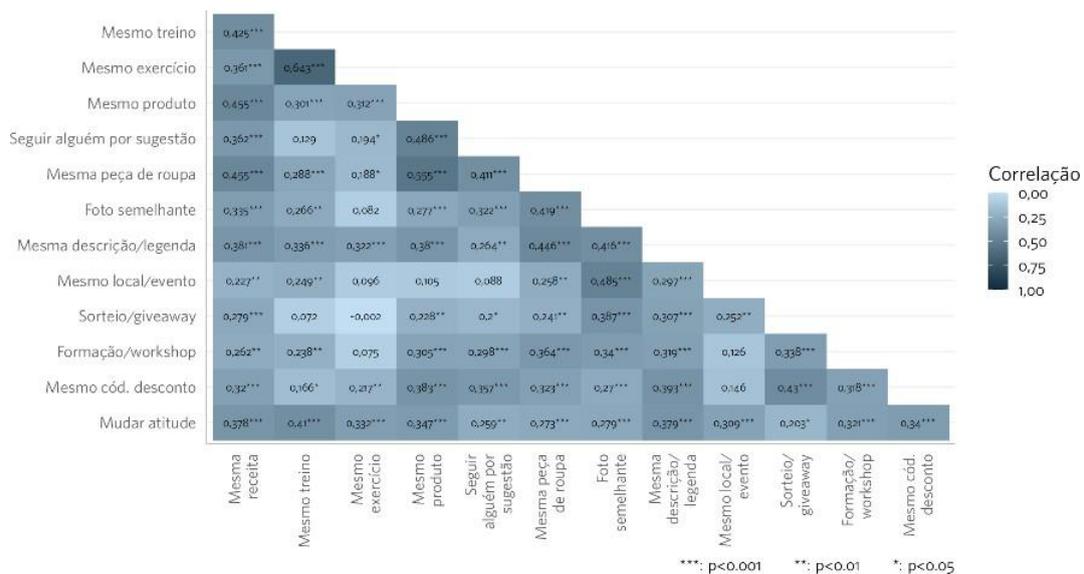


Figura 40 – Correlações entre comportamentos adotados por influência

A percepção relativa aos influenciadores digitais não é particularmente positiva entre os

participantes do estudo, registando-se pouca concordância com a quase totalidade das opções apresentadas na questão 24. Com exceção da afirmação “Sigo determinado influenciador por razões pessoais”, com a qual cerca de metade dos inquiridos respondeu concordar ou concordar totalmente, as proporções de respostas em sentido positivo não excedem os 30 %. Destacam-se os 65 % de respostas “Discordo” ou “Discordo totalmente” da afirmação “Os influenciadores digitais só partilham os produtos de que realmente gostam e consomem.”. É ainda de assinalar que há cerca de um quarto de respostas em branco para cada uma das afirmações

A pesquisa de correlações entre as perceções relativas aos influenciadores digitais mostrou um grande número de correlações estatisticamente significativas ( $p < 0.05$ ) mas todas elas bastante fracas (figura 42).

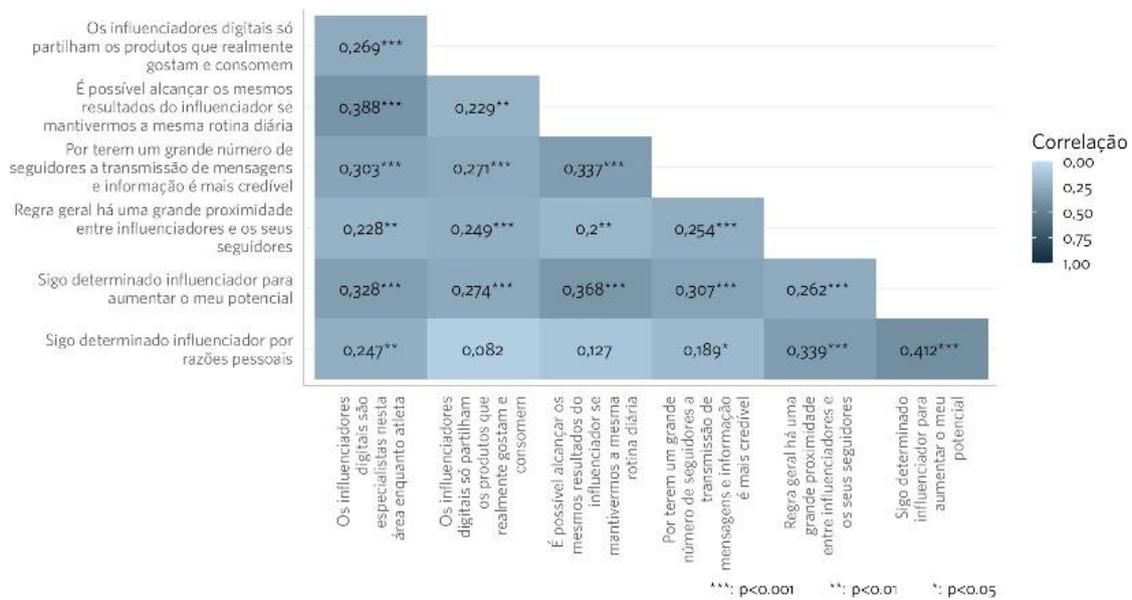


Figura 41 – Correlações sobre perceção sobre os influencers digitais

A maioria dos participantes no estudo já tinha posto a hipótese de abandonar as redes sociais (tabela 3). Os motivos para ter ou não considerado essa hipótese são apresentados em anexo.

Tabela 3 - % de hipótese de abandono das redes sociais

	N	% (válidos)	% (global)
Não	83	47,70	47,16
Sim	91	52,30	51,70
Válidos	174	100	98,86
Omissos	2	--	1,14
Total	176	--	100

## 5.4 Discussão dos resultados

Quando procuramos quais os influenciadores digitais que mais interesse despertam aos atletas de alto rendimento, verificamos que a maioria dos nossos inquiridos identificou os “health influencers”. De acordo com a literatura encontramos estudos que apoiam a ideia que os influenciadores são usualmente escolhidos por variados fatores que obedecem sobretudo a diferentes dimensões do comportamento do consumidor, perceção de credibilidade, atitude de marca e emoção.

Tal como o resto da população, também os atletas de alto rendimento parecem ser influenciados por celebridades tradicionais e do Instagram que são atraentes fisicamente, e que abordam temas do interesse dos mesmos promovendo posts familiares com conteúdos genuínos tanto do seu dia a dia profissional como pessoal. Assim podemos dizer que a sociabilidade percebida explica em parte o fato dos atletas preferirem influenciadores de redes sociais (*Health influencers*) em vez de celebridades do mundo do desporto no contexto de marketing digital.

Parece que a estratégia de redes sociais também para o sector dos atletas de alto rendimento deve assentar no uso de especialistas do setor e influenciadores de marca não concorrentes para promover campanhas de sucesso, tendo em conta que é necessário escolher os influencers que têm o público certo, pois, "O marketing de *influencers* ainda é eficaz quando são vistos como pares".

Percebemos então que os atletas de alto rendimento escolhem contas de micro-influenciadores, o que está de acordo com o encontrado na literatura "Quando se trata de contas de celebridades, que talvez tenham milhões de seguidores ninguém acredita que uma celebridade é um verdadeiro fã de um produto que estão a tentar vender" (Brennam). Até porque de acordo com um estudo da HelloSociety descobriu-se que os "micro" influenciadores, ou contas com 30.000 ou menos seguidores, são mais benéficos para os marketers ganharem exposição.

Quanto aos motivos para a escolha de determinado influenciador por parte dos atletas de alto rendimento estes afirmaram que essencialmente se deve ao facto de estes abordarem temas do seu interesse, serem uma boa forma de distração do *stress* diário e conseguirem tirar uma experiência positiva dessa interação.

O quarto tipo de conteúdos mais procurados são os relacionados com o treino desportivo. No entanto, os atletas considerarem que este tipo de conteúdos não ajuda na sua preparação tanto no treino como nas competições, facto que parece razoável, quando associamos à ideia

apresentada que os atletas de alto rendimento pensam que os influencers não comunicam com honestidade. Assim, também na população estudada encontramos uma eficácia de influência baixa, que está de acordo com o estudado, por exemplo para um influenciador no Facebook, onde a taxa média de envolvimento por post é de 0.37%, no Twitter, é de 0,05% (Rival IQ 2018).

Sabemos que os líderes devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida e que a credibilidade da fonte de informação desempenha um papel crítico na perceção da publicidade Wu et al. (2016), dependendo do tipo de produto (hedónico vs. funcional), experiência do utilizador e densidade de rede Park et al. (2018). Verificamos como 1º motivo para acompanhar influenciadores o item “Aborda temas do meu interesse” o que adicionado ao fato de cerca de 52% dos participantes deste estudo referiram que alteraram hábitos ou seguiram conselhos dados por influenciadores digitais e apresentando como razões principais para alterar esses hábitos ou seguir conselhos a perceção de que trariam mais valias no treino ou no desempenho, percebemos que estes *influencers* preenchem os requisitos identificados na literatura que sugerem que os *posts* informativos dos influenciadores podem contribuir para a confiança dos seus seguidores na marca e, posteriormente, podem afetar a intenção de compra.

De sublinhar que verificamos que os atletas apontam como segunda motivação para seguirem determinados influencers o aliviar do *stress* diário e segundo estudos académicos o valor de entretenimento/distração dos posts dos influenciadores são um fator que não afeta a confiança dos seguidores ou intenção de compra.

De acordo com o encontrado nos estudos realizados na Europa e nos EUA e em específico para Portugal, o Instagram é utilizado por quase 80% dos influencers. No nosso estudo os atletas de alto rendimento responderam que os canais de informação que mais utilizam são, o Instagram e o WhatsApp, seguido do YouTube e do Facebook.

Em 2020, mais de 3,6 bilhões de pessoas usavam redes sociais em todo o mundo, número previsto para aumentar para quase 4,41 bilhões em 2025.

Desde janeiro de 2020, a taxa global de uso das social média é de 49%., este uso crescente atribui-se ao aumento de utilização de dispositivos móveis. De referir que como líderes de utilização no mundo temos a Ásia Oriental, seguido pelas Américas e o Norte da Europa. Em junho de 2020, as principais aplicações usadas são o WhatsApp e o Facebook Messenger, bem como ainda líder de mercado, o Facebook (Statista, 2021).

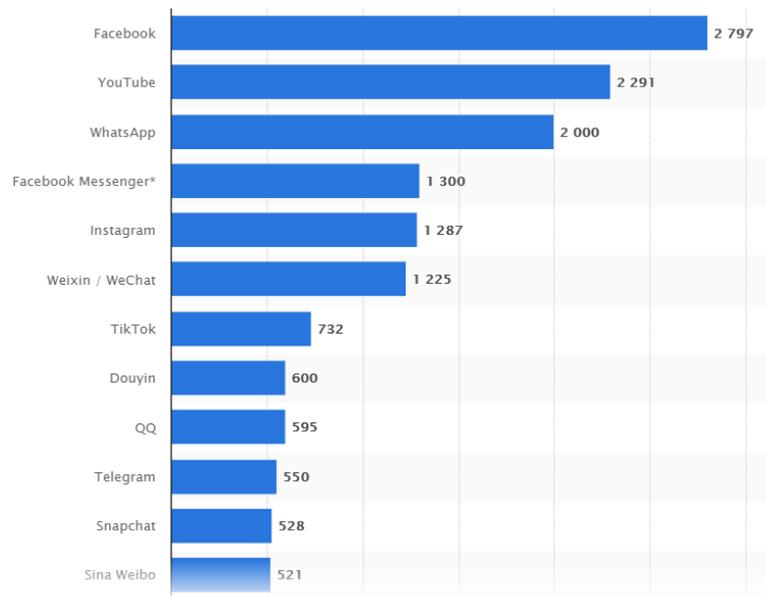


Figura 42 - Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users (in millions)  
Fonte: Statist (2021)

O uso realmente tem crescido durante a pandemia. Instagram e Facebook tiveram grande crescimento, por exemplo, no *livestreaming* durante os primeiros meses da pandemia, nomeadamente as horas assistidas em plataformas de jogos como Twitch, YouTube e Facebook Gaming.

Num estudo de 2020 da markttest consulting- Portugueses e as Redes Sociais 2020 - Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais verificou-se que em Portugal 92,2% usam mais o facebook, seguido do watshap 80,3%, instagram 73,3%; messenger 71,4, you tube 53,4%, estando o tik tok, que foi analisado pela primeira vez em 2020, na 9ª posição com penetração de 18,2%. O Pinterest e o Twitter foram as redes que registaram maior crescimento relativo. De referir que o Instagram é a rede mais utilizada pelos mais jovens, o que está perfeitamente de acordo com o encontrado nesta dissertação.

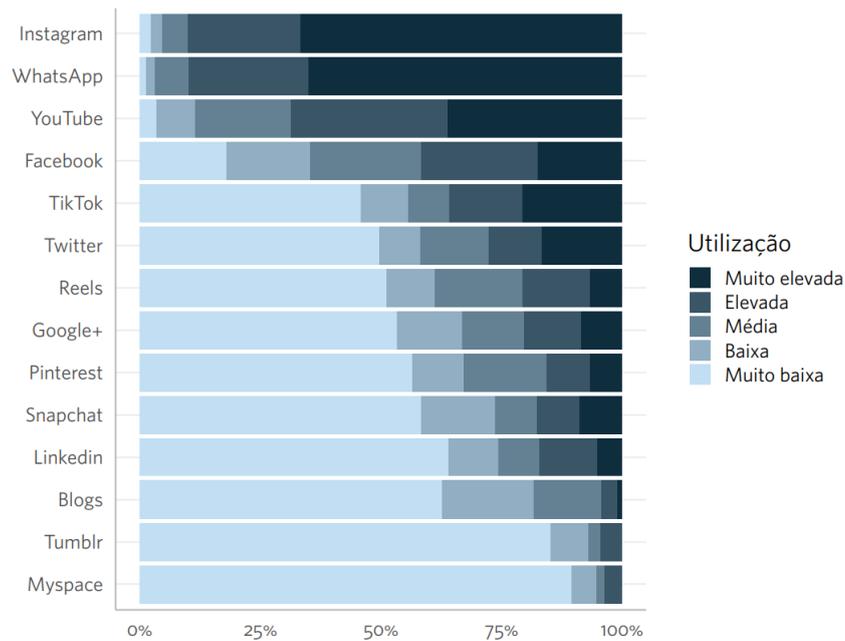


Figura 43 – Plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos atletas de alto rendimento

Uma pesquisa realizada pela GlobalWebIndex no terceiro trimestre de 2020 descobriu que 32% dos usuários do YouTube em todo o mundo assistiram a um vídeo transmitido ao vivo na plataforma no último mês, enquanto 58% assistiram a um videoclipe e 38% assistiram a um programa de TV ou clipe, o que está de acordo com o encontrado neste estudo em que o Youtube ocupa a 3ª plataforma mais utilizada pelos atletas de alto rendimento. Neste estudo fotografias e *stories* são os conteúdos mais apreciados nas páginas de figuras públicas nas redes sociais o que está de acordo com que verificamos como preferência dos atletas de alto rendimento com 73,9% a preferirem conteúdos de imagem e 80,1 % vídeo.

Em média, são gastos 144 minutos por dia nas redes sociais e aplicações de mensagens, um aumento de mais de meia hora desde 2015. O Facebook foi a primeira rede social a superar um bilhão de contas registadas e atualmente possui aproximadamente 2,5 bilhões de usuários ativos mensais, tornando-se a rede social mais popular em todo o mundo (Statista, 2021).

Também relativamente ao tempo e regularidade despendidas nas redes sociais, 96% dos portugueses dizem visitam as redes sociais pelo menos uma vez por semana, o faceou, 95,7 o watshap e 94,6 o youtube, aliado ao facto de 18,6% dizerem passarem mais de duas horas/dia nas redes sociais, 22,8% passam entre 1 a 2 horas, 31,2% entre 30' e uma hora e 27,4% até 30' o que está um pouco abaixo ao encontrado nos atletas. No entanto, pensamos que é provável que muitos atletas tenham contado com o tempo da utilização dos dispositivos eletrónicos não exclusivamente para utilização das redes sociais.

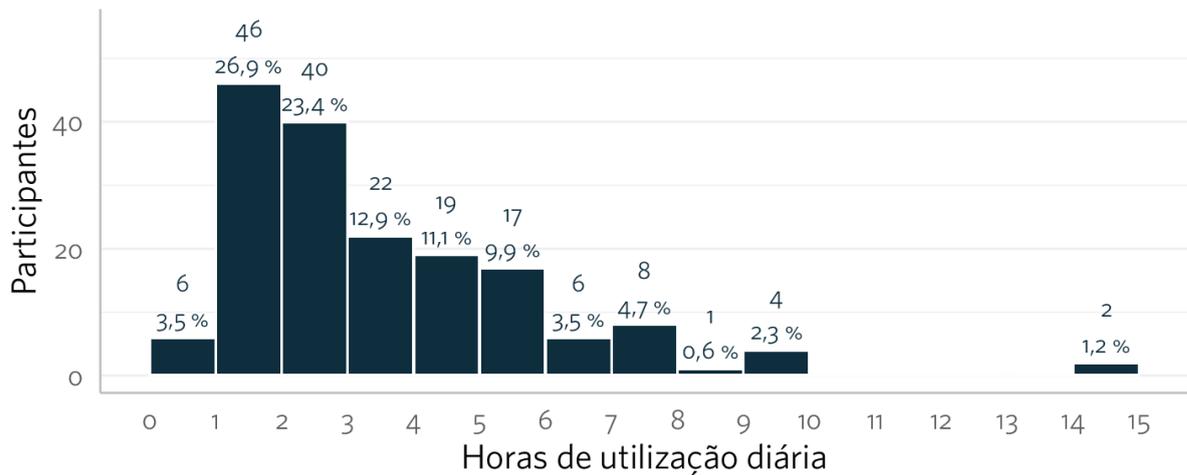


Figura 44 – Horas de utilização diária do digital

Apesar dos *blogs* serem identificados como a 2ª plataforma mais utilizada pelos influencers, são indicados apenas como o 12º conteúdo mais visto por parte dos atletas de alto rendimento o que está de acordo com o estudo da GlobalWebIndex de 2020 que os coloca apenas em 5º lugar. De referir que parece existir aqui uma lógica ao percebermos que um consumidor de um *blog* é e está muito mais envolvido que numa plataforma como o Instagram ou, por exemplo, o Facebook, onde é possível interagir de uma forma mais linear e muito menor envolvimento, nomeadamente colocando apenas um like.

Sabe-se que os atletas usam as redes sociais para divulgar a sua marca, contrariar imagens negativas dos média, endossar produtos, partilhar informações sobre a concorrência e interagir com os fãs (Clavio & Kian, 2010; Frederick, Lim, Clavio, Pedersen, & Burch, 2014; Hambrick et al., 2010; Kassing & Sanderson, 2010; Lebel & Danylchuk, 2012; Pegoraro, 2010).

Tal como Guerin (2017) que indica que os atletas olímpicos por ele estudados percebem os benefícios e desafios do uso destes novos meios de comunicação para interagir com os seguidores, comunicar com outros atletas, abrir oportunidades de patrocínio e partilhar aspetos das suas vidas pessoais, também neste estudo podemos verificar que o uso das redes sociais, nomeadamente o seguir de influencers digitais, é uma dominante por entre a amostra recolhida. No estudo de Guerin 75% das atletas usam as redes sociais para promover o seu desporto/marca, das quais 93% publicam o seu próprio conteúdo. Neste estudo avaliamos que 82 % dos atletas inquiridos afirmam seguirem influenciadores digitais.

Para os 25% que planeiam os seus posts, o mais importante é o tipo de conteúdo (76%), seguida pelo *timing* (68%), frequência (53%), e requisitos de patrocínio.

60% das atletas estudadas por Guerin concentraram as suas publicações na competição e na

formação, optando por uma forma genuína de mostrar aos atletas e aos seus seguidores como é a vida como atleta a tempo inteiro. A vida fora do desporto foi o segundo tipo de conteúdo mais publicado nas redes sociais.

Na nossa pesquisa percebe-se que os atletas de alto de rendimento querem comunicar o trabalho que fazem nos treinos e competições, querem conhecer o trabalho dos outros atletas, ocupar o tempo livre, aprender truques novos, seguir os ídolos chegando mesmo a salientar que é uma forma mais fácil de obter informação do seu interesse.

Na verdade de uma forma empírica os atletas de alto rendimento aqui estudados vão ao encontro do estudo de Mudrick (2016) que indica haver uma relação positiva entre o uso das redes sociais para a expressão desportiva e o fortalecimento da equipa/atleta, demonstrando ainda que as plataformas de redes sociais são ferramentas eficientes para manter os fãs comportamentalmente ativos com o desporto consumo.

Como ilustrado pela inclusão de atletas na sua lista anual de "Marcas desportivas Mais Valiosas", os próprios atletas tornaram-se marcas (Chadwick & Burton, 2008). Esta tendência tem sido exacerbada pela expansão global das plataformas de redes sociais, que se afastou do acompanhamento de equipas em direção ao seguidor de atletas (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). Por exemplo, em maio de 2019, Cristiano Ronaldo (165 milhões) teve mais do dobro do número de seguidores do Instagram do que o seu antigo clube, o Real Madrid (71 milhões), e oito vezes o número do seu atual clube, a Juventus (26 milhões); e assinou um contrato de apoio vitalício de mil milhões de dólares com a Nike em 2016 devido à sua imagem e alcance (Badenhausen, 2016). Da mesma forma, Ben Simmons (4,2 milhões) teve mais do dobro do número de seguidores no Instagram do que a sua equipa, o Philadelphia 76ers (1,8 milhões). Estes atletas atuam frequentemente como empreendedores das suas próprias marcas (Ratten, 2015) e exigem orientação estratégica de gestão de crescimento para construir o seu público (Agyemang, Williams, & Kim, 2015). Isto é, atletas que são bem conhecidos e apreciados por indivíduos são suscetíveis de ser objeto de forte interesse e seguidor (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Väättäinen & Dickenson, 2018). Lunardo, Gergaud e Livat (2015) descobriram que as dimensões da personalidade (isto é, sofisticação, sinceridade, competência, excitação, e recurso) têm um impacto positivo no apelo de uma celebridade.

Quando falamos de rendimento desportivo também existe influência das redes sociais. Num estudo sobre a alta performance dos atletas de natação conclui-se que o efeito repetido da social média nos smartphones imediatamente antes das sessões de treino de natação pode reduzir ou

anular os ganhos do treino na natação e no desempenho de endurance.

Sabe-se ainda que:

- Comentários positivos e negativos apresentam distrações para os atletas;
- As redes sociais podem ser usadas para gerir os humores dos atletas durante os eventos;
- Os atletas dedicam-se à auto-consciência para abordar as distrações nas redes sociais;
- O desenvolvimento de atletas e habilidades mentais podem ajudar a minimizar as distrações.

Relativamente aos 52 % dos atletas que indicaram ter alterado hábitos ou seguir conselhos dados por influenciadores digitais, alguns indicaram como razões específicas em resposta aberta o contacto direto com alguns desses influencers nomeadamente para receber conselhos específicos e concretos como temas que vão desde o treino, à alimentação e ao vestuário.

Assim, de uma forma geral as razões apresentadas para alterar hábitos ou seguir conselhos incidem sobretudo na perceção de que trariam mais valias no treino ou no desempenho dos atletas.

Os motivos mais frequentemente apontados para a escolha das redes sociais utilizadas pelos participantes do estudo foram “Aborda temas do meu interesse”, “Distração do *stress* diário” e “Obter uma experiência positiva”, escolhidos respetivamente por 71, 49 e 43 % dos inquiridos. Assinala-se o reduzido número de participantes que assinalaram “Comunica com honestidade” (12,5 %). O que sugere que apesar de muitos terem revelado que já adotaram um comportamento ou alteraram um hábito por influência, tendencialmente estes confiam pouco nos influenciadores digitais.

Este fato é reforçado quando analisamos as correlações entre “Fazer o mesmo exercício” e “Fazer o mesmo treino”, e entre “Comprar o mesmo produto/marca” e “Comprar a mesma peça de roupa”, que se apresentaram estatisticamente significativas e que nos levam a sugerir também aqui a aquisição de comportamentos por influência.

Como já foi referido cerca de metade dos atletas inquiridos neste estudo indicaram ter alterado hábitos ou seguir conselhos dados por influenciadores digitais, Os conteúdos mais procurados foram “Entretenimento”, a “Informação” e, de forma ligeiramente menos marcada, “Treino desportivo (prescrição, organização, planeamento, avaliação, novas tendências, entre outros)” e “Saúde e bem-estar”. Em sentido oposto, mais de metade dos participantes indicaram procura baixa ou muito baixa por instalações, o que está de acordo com o explicado no modelo STAR que revela que o envolvimento dos fãs de desporto reflete a capacidade do mensageiro de combinar quatro dimensões. A narrativa deve representar pelo menos 55% do conteúdo gerado

num perfil público, pois, pode permitir que as marcas passem da comunicação das redes sociais para a CRM social, estimulando o sentimento de pertença da comunidade (Copeland e Miskelly, 2010).



Figura 45 - Modelo STAR

Os comportamentos mais frequentemente adotados por influência das redes sociais foram “Fazer o mesmo exercício” e “Fazer a mesma receita”, e seguir “Alguém por sugestão”. Assinala-se que “Seguir o mesmo treino” surge como sendo bastante menos frequente do que “Fazer o mesmo exercício”.

Como pudemos verificar na literatura as plataformas das redes sociais proporcionaram aos fãs e seguidores uma forma de expressar as suas opiniões sobre os atletas, tanto positivas como negativas, o que nos leva a pensar que a alteração dos comportamentos por influência pode ser negativa ou positiva.

Os atletas de alto rendimento parecem estar interessados em temas relacionados com o seu dia a dia, nomeadamente, aqueles que possam melhorar a sua performance em treino e /ou competição, alimentação, roupa, exercícios ou treino diferenciadores que nomeadamente os levem a ter uma rotina diária um pouco diferente. O fator da diversão também foi muito apontado como algo que procuram para passar o tempo.

De qualquer forma o abuso *online* de atletas tornou-se um problema significativo (Kavanagh, Jones, & SheppardMarks, 2016).

Encontramos também algumas evidências que os próprios atletas podem sentir-se obrigados a responder ou treinar determinada componente que recebeu um comentário negativo (Browning & Sanderson, 2012).

Os atletas disseram que os dispositivos mais utilizados são os computadores portáteis os “smartphones” e os telemóveis com 86% dos participantes a utilizar esses dispositivos várias vezes por dia o que está de acordo com um estudo TGI da Marktest de 2020, que indica que existem 7 milhões e 698 mil indivíduos a utilizarem com maior frequência o smartphone e o

telemóvel.

Os participantes que indicaram usar os dispositivos eletrónicos diariamente ou várias vezes por dia referiram tempos de utilização média entre uma e três horas, havendo no entanto vários casos em que foi indicada uma utilização média de superior a 8 horas/dia.

Os participantes que utilizam os dispositivos indiferenciadamente ao longo da semana ou aos sábados e domingos o fazem maioritariamente durante a noite. Inversamente, os participantes que indicaram os dias úteis como dias preferenciais para uso dos dispositivos indicam fazê-lo principalmente durante a tarde. Os vídeos e as imagens são destacadamente os formatos de publicação que despertam mais atenção.

É realmente muito tempo de exposição às plataformas de social media, em que de uma forma natural e já estudada existe uma tendência para a criação ou promoção de uma comunidade de marca e estas comunidades podem ter um impacto positivo na satisfação, lealdade e comportamentos de consumo dos consumidores.

E o desporto é descrito como um campo muito fértil para este tipo de agregação, por exemplo, as marcas de apostas desportivas associam-se sempre a cultura do futebol AFL/NRL, para aproveitar os rituais e tradições do desporto (Gordon e Chapman).

Recomendações de amigos e familiares são incrivelmente valiosas para seus clientes. De acordo com o Relatório Global de Confiança em publicidade da Nielsen, 92% dos consumidores disseram que confiam totalmente nas recomendações de familiares e amigos mais do que qualquer outra forma de publicidade (Bicudo. A, 2020).

Muitos atletas já estão a usar as redes sociais para interagir com seus fãs. Estes incluem partilhas sobre o seu treino, suas atividades com suas famílias e amigos, e seu trabalho solidário (Geurin-Eagleman & Burch, 2016; Hutchins, 2011; Laurell & Söderman, 2018; Pegoraro, 2010; Smith & Sanderson, 2015), neste estudo conseguimos identificar a interação com os interesses do atleta, o treino e com as suas atividades diárias, não se tendo abordado nenhum tema do ponto solidário.

Também verificamos que na prática os atletas usam as redes sociais para estarem mais motivados na sua procurando conteúdos informativos mas também divertidos o que foi descrito na literatura como algo que pode “incentivar os jogadores amadores a tornarem-se mais ativos com o desporto” (Williams, 2018).

Importante é referir algumas das razões apontadas nas respostas ao inquérito com muitos atletas a importância de comunicar através de um modo inevitável de comunicação, a digital, “Penso

que, na sociedade atual, as redes sociais têm um papel fundamental seja na comunicação, entretenimento ou mesmo espalhar e partilhar informação consciente para todos”, “Permite-me saber muita informação que procuro ou gosto de saber”, “Porque considero ser algo essencial no meu dia-a-dia”, “Porque considero ser uma boa adição à nossa vida desde que sejam usadas de forma correta e com conta peso e medida”, “Porque me ajuda bastante”, “Porque me mantém informado do que acontece diariamente pelo mundo inteiro e acho que não seria capaz neste momento de deixar de ter essas informações”, “Porque o mundo que vivemos hoje, somos produtos que estamos vendendo a nós mesmos, bem executado temos a rede social como a maior ferramenta para alcançarmos visibilidade”, “Porque sinto que me traz mais benefícios do que prejuízos”, “Porque são um local de informação fácil e acessível, quando bem utilizados, Além de serem um local de entretenimento”, “São uma excelente forma de partilhar o meu trabalho e chegar a mais pessoas, dando o meu exemplo”.

Os profissionais de social média veem os influenciadores como provedores de informação de qualidade e cultivam suas considerações de confiança ou compra com base no valor informativo do conteúdo do influenciador, o que encontramos nos nossos atletas de alto rendimento quando estes disseram que procuravam essencialmente conteúdos informativos. A confiabilidade, atratividade e semelhança/identificação percebida influenciam positivamente a confiança de seus seguidores, o que também foi verificado nas respostas ao questionário é que os atletas seguem determinado influencer porque aborda temas do seu interesse, alteram comportamentos por influência, por exemplo, fazem o mesmo treino, usam a mesma receita ou compram a mesma peça de roupa.

Em muitos sentidos, os influenciadores que abordam temas específicos podem ser muito mais influentes porque, “Seguidores de influenciadores que publicam sobre um tópico, como o *design* de interiores, preocupam-se com a forma como decoram a sua mesa”. Aqui a experiência é fundamental.

No entanto, a percepção relativa aos influenciadores digitais não é particularmente positiva entre os participantes do estudo, exceção feita a metade dos inquiridos dizerem que segue determinado influenciador por razões pessoais, com 65 % de respostas a apontar discordar que os influenciadores digitais partilham os produtos de que realmente gostam e consomem.

Relativamente ao conteúdo criado pelos micro-influenciadores, este é considerado mais autêntico e mais genuíno. Para além disso, ao terem uma audiência mais pequena, conseguem saber melhor o que os seus seguidores gostam, fazendo com que sintam que o conteúdo foi criado especialmente para eles (APAN, 2017).

O fato da maioria dos atletas de alto rendimento terem muito seguidores pode explicar a percepção negativa que encontramos nesta dissertação, isto porque se sabe que o ponto para o máximo impacto é um influenciador com 50 a 25.000 seguidores (Yuyu Chen, 2016).

Kyla Brennan, fundadora e CEO da HelloSociety, uma agência que liga marcas com influenciadores para campanhas específicas, concorda no artigo da Adweek Micro-influencers que afirma que estes micro influenciadores São mais eficazes do que campanhas de marketing de influencers com contas altamente populares.

No mesmo sentido que encontramos nas respostas dos atletas de alto rendimento, a plataforma de anúncios sociais Gnaack define os utilizadores das redes sociais com menos de 10.000 seguidores como micro-influenciadores. "Os seus seguidores geralmente são constituídos pelos seus amigos e familiares, por isso os seus posts são muito mais confiáveis e envolventes", nota Yuyu. Uma vez que o Instagram mudou recentemente o seu algoritmo para favorecer conteúdos de qualidade, os "micro-influenciadores" devem tornar-se mais visíveis porque o conteúdo de amigos e familiares é muitas vezes é prioridade acima de tudo o resto.

Parece-me ainda muito interessante apontar algumas das razões para os participantes no estudo já terem posto a hipótese de abandonar as redes sociais e os motivos para seguirem determinado influenciador.

Por um lado as redes servem de distração do *stress* diário, mas por outro, referem que têm falta de tempo livre e as redes são apontadas como sendo cansativas e que consomem muito tempo.

Importante destacar que alguns atletas também indicaram que até gostavam de largar as redes mas que acabaram a consumir mais "Para não estar sempre colada ao ecrã, mas com o confinamento não há muito para se fazer pois acaba por ser perigoso estar com amigos".

A exposição também é algo que os preocupa uma vez que esta exposição não é mediada, estruturada ou pensada, com alguns atleta a demonstrar pensar muito sobre este assunto "a determinada altura as redes sócias tornam-se tóxicas; Aliás vim a desinstalar várias aplicações ultimamente devido a isso; Uma pessoa começa se a comparar imenso com o que vê nas redes sociais e sente que não é tao boa ou que devia ser assim e acho isso errado; Cada pessoa é como é e as redes sociais alteram a mente das pessoas; E não veem como alguém realmente é ou que a pessoa não é perfeita e não tem a vida perfeita que dá a entender que tem e que não faz todos os treinos que mostra que faz e não tem a alimentação que diz que tem; "Porque as vezes acabam por nos dar ilusão de realidade e nem sempre são positivas para a cabeça"; "Saturação

e nem tudo é bom nas redes sociais, existe coisas negativas que nos leva a desistir, mas no meu caso não é possível porque tenho patrocinadores que tem de ser divulgados”; “Sinto que muitas das pessoas que são meus amigos no Instagram ou Facebook, parece que tem muita pressão em partilhar todos os momentos positivos ou negativos com todos a procura de mais seguidores ou só mesmo de atenção, como isso me faz pensar como as pessoas conseguem ser tao fúteis e venderem se a elas próprias a troco de likes, comentários e de outras pessoas falarem sobre a vida delas”.

## CAPÍTULO VI – LIMITAÇÕES, EXTENSÃO E RECOMENDAÇÕES

### 6.1 Limitações do Estudo

Relativamente ao inquérito por questionário, a gestão do tipo de perguntas pareceu-nos adequada, no entanto, a forma das mesmas perguntas por vezes não permitiu retirar conclusões concretas (ex: sigo este seguidor por razões pessoais).

De sublinhar que esta temática é muito recente e que esse fato tornou o estudo mais desafiante, com uma base teórica ampla e generalizada, pelas rápidas mudanças da comunicação digital e a existência de poucos estudos na área específica do desporto principalmente no que se refere ao alto rendimento.

Enfretámos algumas restrições devido à pandemia provocada pelo pico do vírus covid19 em Portugal, nomeadamente o fato de não termos tido oportunidade de explicar o questionário, pela interdição de qualquer contacto pessoal.

Por último, gostávamos de ter tido uma perceção mais clara do que os atletas julgam importante ter de apoio nesta área e como este deverá ser organizado, nomeadamente se pensam que as redes sociais influenciam a sua performance diretamente.

### 6.2 Extensão do Estudo

Parece-me pertinente pensar, que com uma base de dados tão rica em qualidade e quantidade, seria importante melhorar o questionário de forma a avaliar de forma mais assertiva alguns fatores que se prendem, nomeadamente, com o tipo de perfis de influenciadores digitais que os atletas de alto rendimento A seguem, e conteúdos que mais procuram estarem já mais adaptados às respostas obtidas nos Outros e no uso dos dispositivos eletrónicos.

Mas o que realmente me despertou a atenção e curiosidade foi saber se estes atletas de alto rendimento são eles próprios influenciadores, visto que muitos abordaram ser patrocinados ou serem muito pressionados para estar ativos nestas mesmas redes.

Assim, parece-me importante pensar neste tema inovador de uma forma mais pedagógica e global, tendo em vista os atletas como influenciados e influenciadores para que consigamos estruturar uma metodologia e programação da relação dos atletas de alto rendimento com os social média, nomeadamente, redes sociais e influenciadores digitais de forma a construir uma base e estrutura organizativa de tipo, quantidade e qualidade de conteúdos, que ensine, apoie, e proteja estes mesmo atletas nesta enorme exposição que como podemos verificar pode ser

benéfica, mas que muitas vezes é prejudicial para o atleta enquanto pessoa e atleta a nível social, mental e espiritual tendo grande repercussões na performance desportiva.

Visto que estudos recentes verificaram que existe um impacto significativo proveniente da utilização das plataformas de social média, dos *smarthphones* e dos videojogos na performance dos atletas social, um estudo realizado com jogadores de futebol verificou o uso de redes sociais em *smartphones* e/ou jogos de vídeo logo antes das partidas oficiais de futebol pode prejudicar o desempenho de tomada de decisão em atletas profissionais de futebol. (Leonardo S. Fortes, Dalton De Lima-Junior, Lenamar Fiorese, José R. A. Nascimento-Júnior, Arnaldo L. Mortatti e Maria E. C. Ferreira., 2020), seria interessante fazer uma análise teórica aliada ao fator mensurável dos resultados de um atleta de alto rendimento.

### **6.3 Recomendações**

Como principais recomendações sublinho a necessidade de implementar a possibilidade e acesso aos atletas de alto rendimento de formação e/ou acompanhamento profissional na área da comunicação tradicional, mas sobretudo digital.

De facto os atletas de alto rendimento seguem diversos influenciadores digitais que alteram o seu comportamento físico, mental e social, mas também é um facto que a maioria também são eles próprios influenciadores de milhares de seguidores e por essa razão importa estudar esta população, atletas de alto rendimento como influenciadores digitais de uma enorme franja da sociedade, nomeadamente, crianças e jovens praticantes em idades altamente influenciáveis.

## CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES

O estudo englobou 176 participantes, com uma distribuição equilibrada entre sexos e com uma distribuição etária dentro do esperado tratando-se de atletas de alto rendimento, havendo apenas 15 % acima dos 40 anos.

82% dos inquiridos afirmou seguir influenciadores digitais, com os “health influencers” serem o tipo de influenciador que mais interesse despertam.

Os canais de informação utilizados são essencialmente o Instagram, o WhatsApp, o YouTube e, em menor grau, o Facebook. Deste grupo destaca-se o WhatsApp, por não funcionar nos mesmos moldes que os restantes quatro meios, e onde o conceito de “influenciador” é mais difícil de definir.

Relativamente à utilização de dispositivos eletrónicos, mais especificamente aos tipos de dispositivos, frequência e duração de utilização é de assinalar que o computador portátil, seguido do smartphopone são os mais utilizados. Relativamente à frequência e à duração da utilização verificámos que cerca de 20 % dos participantes indicou tempos médios de utilização diária acima das cinco horas.

Nos motivos apresentados pelos participantes do estudo para a escolha de redes sociais, destaca-se o lado lúdico e de entretenimento — “Aborda temas do meu interesse”, “Distração do *stress* diário”, “Obter uma experiência positiva” — e o facto de a opção “Comunica com honestidade” ter sido apontada por poucos atletas. As respostas a esta questão são parcialmente contraditas pelos resultados relativos aos conteúdos mais procurados: por um lado a relevância dada aos conteúdos de entretenimento e informação é concordante com a razões para a escolha de redes sociais, por outro o terceiro tipo de conteúdos mais procurados são os relacionados com o treino desportivo, apesar de “Ajuda a estar mais preparados [sic] para o treino e as competições” ser assinalada por apenas 19 % dos atletas como razão para escolher uma rede social.

Ainda que os motivos para seguir influenciadores digitais que são apresentados no questionário tenham merecido a concordância de uma ampla parte dos participantes no estudo, não parece ser dada uma grande relevância aos influenciadores.

Os atletas de alto rendimento escolhem contas de microinfluenciadores, pois, julgam-nos mais autênticos e genuínos.

Com efeito, os atletas inquiridos pelo estudo indicam ter a percepção de que o facto de um dado produto ser partilhado por um influenciador não é garantia de que ele o consuma e de que a informação transmitida não é necessariamente credível.

Adicionalmente, metade dos inquiridos discorda de que é possível atingir os mesmos resultados que os influenciadores se for seguida a rotina diária por eles apresentada ou de que seguir esses mesmos influenciadores lhes permite aumentar o seu próprio potencial.

Assim, embora as redes sociais pareçam ser valorizadas pela informação que trazem, havendo cerca de metade dos inquiridos a indicar ter adquirido hábitos ou seguido conselhos por influência destes, o papel dos influenciadores digitais em particular parece ser relativizado pelos participantes no estudo.

Apesar destes aspetos positivos associados às redes sociais, assinala-se que também cerca de metade dos atletas afirma já ter colocado a hipótese de abandonar as redes sociais.

Os atletas de alto rendimento usam as redes sociais essencialmente para comunicar o trabalho que fazem nos treinos e competições, ocupar o tempo livre, aprender truques novos, seguir ídolos e obter informação do seu interesse de uma forma mais fácil.

Foi indicada a preferência de conteúdos de vídeo e de imagem, com preferência para o Instagram, WhatsApp e YouTube.

Os atletas de alto rendimento parecem assim reconhecer a utilidade das redes sociais como fonte de informação e local de partilha, com alguns efeitos positivos no seu desenvolvimento enquanto atletas, embora lhes reconheçam também alguns aspetos negativos, o que está de acordo com o encontrado na literatura quando falámos de marca e anti marca e de resultados desportivos e a influência da utilização das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- Abbade, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. D. B. (2014). A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Revista de Administração Da UFSM*, 7(2), 265–278. <https://doi.org/10.5902/198346594976>
- Ahmed, Y.A., Ahmad, M.N., Ahmad, N., Zakaria, N.H. (2019). Social Media for Knowledge-Sharing: A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*, 37, 72-112. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Arai, A., Ko, Y. J. & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Amaral, A., Recuero, R., Portella, S., & Feevale, M. (2008). *Blogs: Mapeando um objeto*. Recuperado de <http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf>
- ANA Study (April 3, 2018). *Advertisers Love Influencer Marketing: Facebook and Instagram Are Most Popular Channels*. <https://www.ana.net/content/show/id/48437>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York, NY: Hyperion. ISBN 1-4013-0237-8
- André, M. R. (Julho 26, 2019). *The Great Hack: o documentário recomendado para este fim-de-semana*. Recuperado a 19 de Abril, 2020, pela SAPO em: <https://shifter.sapo.pt/2019/07/the-great-hack-netflix/>
- APAN. (2017). Porque é que os Micro Influenciadores são mais envolventes? Disponível em: <https://www.apan.pt/os-micro-influenciadores-sao-envolventes/>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118.

- Blanco, L. E. (2015). Youtubers: celebridades de la red. *Debates IESA*, XX(4), 80.
- Behnoosh, S., Naylor, M. & Dickson, G. (2017). Promoting sport and physical activity participation: the impact of endorser expertise and recognisability. *Managing Sport and Leisure*, 22 (3):214-233. <https://doi.org/10.1080/23750472.2018.1424024>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 1–23. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Browning, B. & Sanderson, J. (2012). The Positives and Negatives of Twitter: Exploring How Student-Athletes Use Twitter and Respond to Critical Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4):503-521. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo, Brasil. Ed. ALEPH. <http://hdl.handle.net/123456789/2288>
- Cabo, M. M. (2019). *Portugal entre os 11 países mais sedentários do mundo*. Recuperado a 14 de Abril, 2020.[rádio] pela TSF em <https://www.tsf.pt/sociedade/portugal-entre-os-11-paises-mais-sedentarios-do-mundo-10484297.html>
- Carlettis, F. (2019). Estes são os maiores influenciadores digitais de Portugal. Recuperado a 22 de Abril, 2020, pela [MAGG]. <https://magg.sapo.pt/tecnologia/internet/artigos/estes-sao-os-maiores-influenciadores-digitais-de-portugal>
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Ed. Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 9789723110654
- Castro, I. T. V. M. N., & Júnior, C. D. dos S. (2013). Popularidade em Blogs: Composição, causas e consequências. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.4, n.2. <https://doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.002.0013>
- Celie O’Neil-Hart, H. B. (April, 2016). *The Latest Video Insights for Your Video Marketing*. Recuperado a 21 de Abril, 2020, pelo Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>

Chadha, R. (January 18, 2018). For influencers, Instagram is the clear-cut favorite. *eMarketer*. Retrieved from: <https://www.emarketer.com/content/for-influencersinstagram-is-close-to-the-only-platform-that-matters>

Chen, Y. (27 April, 2016). The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram. *Digiday*. <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 85(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>

Coelho, R. M. M. (2019). *Influencer Marketing. The impact of the number of followers on influencer’s likability for young Instagram users* (Tese de Mestrado). Católica Porto Business School, Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.14/28568>

Copeland, S. (2010). Making time for storytelling; the challenges of community building and activism in a rural locale. *Seminar.Net* 6(9). <https://doi.org/10.7577/seminar.2442>

Costa, M. S. L. (2017). *Influenciadores Online: Embaixadores Digitais e a sua importância para as marcas* (Tese de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.14/25868>

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*. 32 (5): 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

Datta, A. & Jessup, L. (2009). Expanding Opportunities in a Shrinking World, *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 1(4), 33-49. <http://doi.org/10.4018/jvcsn.2009092203>

Deighton, J. A. & L. Kornfeld (2007). Digital Interactivity: Unanticipated Consequences for Markets, Marketing and Consumers. *HBS Working Papers*, nº 08-017. Harvard Business School. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=30579>

Digman, J.M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*. 41: 417–440. doi:10.1146/annurev.ps.41.020190.002221

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dubois, L. (2010). *How to Use Social Bookmarking for Business*, Inc. <https://www.inc.com/guides/2010/09/how-to-use-social-bookmarking-for-business.html>

Dwivedi, A., Johnson, L.W. & McDonald, R.E. (2015), Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>

Edward, J., Hansen, D., McIlroy, K. & Powrie, P. (June, 2020). The-changing-Visual-Landscape-in-Social-Media. *New Zealand Olympic Women's Sport Leadership Academy*.

Eley, B. & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside out: Reach New Buyers Using Modern Marketing Techniques*, Kindle Edition

eMarketer. (2017). Worldwide Social Network Users: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021. Recuperado a 18 de Abril, 2020, por eMarkete: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021/2002081>

Encel, K., Mesagno, C. & Brown, H. (2017). Facebook use and its relationship with sport anxiety. *Journal of Sports Sciences*.35(8):756-761 DOI:10.1080/02640414.2016.1186817

Economist, The. (April 20, 2006). It's the links, stupid. Retrieved from *Economist.com*: <http://www.economist.com/node/6794172> .

Farrington, N., Hall, L., Kilvington, D. & Price, J. (2014). *Sport, Racism and Social Media*. (1<sup>st</sup> ed.).Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203794807>.

Filo, K., John, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review, *Sport Management Review*. 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Fortes, L., Nakamura, F, Lima-Júnior, D, Ferreira, M. & Fonseca, F. (2020). Does SocialMedia Use on Smartphones Influence Endurance, Power, and Swimming Performance in High-Level

Swimmers? *Research Quarterly for Exercise and Sport*.

<https://doi.org/10.1080/02701367.2020.1810848>

Frisby, C. & Wanta, W. (2018). Media Hype and Its Influence on Athletic Performance. *Advances in Journalism and Communication* 06(1):1-18. <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.61001>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* (Camila Kuw, pp. 96–97). São Paulo, Brasil: Novatec Editora Lda.

Sage, G. H. (2010). *Globalizing Sport: How Organizations, Corporations, Media, and Politics are Cahging sports*. Routledge.

Geurin, A. & Burch, L. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>

Gomes, M. J. (2005). Blogs : um recurso e uma estratégia pedagógica. *Escola Superior de Educação de Leiria*. 311-315. <http://hdl.handle.net/1822/4499>

Grassegger, H., Krogerus, M. (December 3, 2016). I Just Showed That the Bomb Was There. *Das Magazin*. <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dasses-die-bombe-gibt/>

Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes. Perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 1-42. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>

Guerreiro, A. (May 27, 2018). 8 instagramers fit com mais seguidores em Portugal. em *NIT*: <https://nit.pt/fit/ginasios-e-outdoor/8-instagramers-fit-com-mais-seguidores-em-portugal>

Hamill, J. & Stevenson, A. (2010). Step 3: Key Performance Indicators (Post 1). Available at: [www.energise2-0.com/2010/06/27/step-3-key-performance-indicators-post-1/](http://www.energise2-0.com/2010/06/27/step-3-key-performance-indicators-post-1/)

Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R. Agyemang, K. (2016). Athlete brand construction: A perspective based on fans perceptions, *Motriz. Revista de Educação Física*. 22(3), 144-159 <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-6574201600030005>

Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its consequences. *International Journal of Sports Marketing and Management*, 18(3), 169–198.

Hayes, D., Moore, A., Stapley, E. *et al.* (2019). Promoting mental health and wellbeing in schools: examining Mindfulness, Relaxation and Strategies for Safety and Wellbeing in English primary and secondary schools: study protocol for a multi-school, cluster randomised controlled trial (INSPIRE). *Trials* 20, 640 <https://doi.org/10.1186/s13063-019-3762-0>

Leng, H. K. & Phua, Y. X. P. (2020). Athletes as role models during the COVID-19 pandemic, *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1762330>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, 595–598. The AAAI Press.

Insivia. (2012). 50 Must Know Stats About Video & Animation Marketing- *Insivia*. Recuperado a 24 Abril, 2020: <https://www.insivia.com/50-must-know-stats-about-video-animation-marketing-2013/>

Jâmyle, E., Ferreira, J. & Nascimento, B. R. (2007). Tensões entre o Público e o Privado a partir de um estudo de caso da Digital Influencer Nara Marques. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 30(1), 283. doi:10.1590/300

Jantsch, J. (2011). *Duct Tape Marketing Revised and Updated : The World's Most Practical Small Business Marketing Guide*. HarperCollins Leathership

Jansen, B. J., Sobel, K., Zhang, M., & Chowdury, A. (2009). The Commercial Impact of Social Mediating Technologies: Micro-blogging as Online Word-of-Mouth Branding. In *Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 3859–3864. <https://doi.org/10.1145/1520340.1520584>

Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>

Jones, L. S. (2011). *Brand Communities Through Online Interaction: The Case of Social Media*. (pp. 17-19). Orlando: 2nd International Colloquium on Consumer-Brand Relationships

Kaplan, A. H. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Kavanagh, E., Jones, I. & Sheppard-Marks, L. (2016). Towards typologies of virtual maltreatment: sport, digital cultures & dark leisure, 35(6):1-14, <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1216581>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20 (3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kovacs, A. & Doczi, T. (2019). Elite athletes and media appearances: opportunity or obligation? *Sport in society*. 23:7, 1136-1145. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.159986>.

Kucuk, S. (2008). Negative Double Jeopardy: The Role of Anti-brand Sites On the Internet. *Journal of Brand Management* 15(3): 209-222. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550100>

Lebel, K. & Danylchuk, K. (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication* 5(4):461-480. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>

Leitão, L., & Meireles, R. (August 29, 2019). Influenciadores digitais. *Forbes Portugal*. Disponível em <https://www.forbespt.com/influenciadores-digitais/?geo=pt>

Fortes, L., Lima-Junior, D., Fiorese, L., Nascimento-Júnior, J., Mortatti, A. & Ferreira, M.(2020). The effect of smartphones and playing video games on decision-making in soccer

players: A crossover and randomised study, *Journal of Sports Sciences*, 38(5):552-558.

<https://doi.org/10.1080/02640414.2020.1715181>

Lohmann, S. B. (2012). *Visual Analysis of Microblog Content Using Time-Varying Cooccurrence. Highlighting in Tag Clouds*. New York, NY: AVI 2012 Conference.

Li, C. & Bernoff, J. (2009). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologie*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1002/mar.20503>

Liu, X., (March 5, 2020). China's live streaming boom, by *vogue business* team: <https://www.voguebusiness.com/consumers/live-streaming-china-shopping-kim-kardashian>

Lito, R., & Arsénio, D. (Feb 25, 2018). Estes são os bloggers mais influentes de Portugal - Vida – *SÁBADO*. <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/estes-sao-os-bloggers-mais-influentes-de-portugal>

Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, Nanyang Technological University, *Journal of Interactive Advertising* 19(1):1-45. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Malshe, A. (2012). *A Tipologia da Crise das Redes Sociais*, ESSEC Business School, Paris-Singapore.

Marcela, A. (2019). E os principais influenciadores em Portugal são... Recuperado a 21 de Abril, 2020, pelo *Dinheiro Vivo*: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/galeria/e-os-principais-influenciadores-em-portugal-sao/>

Marktest (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais 2019. *Marktest*, 1–2. em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marketingcharts. (Dec 13, 2017). The State of Traditional TV: Updated With Q2 2017 Data. Recuperado a 21 de Abril, 2020, pelo *Marketing Charts*: <https://www.marketingcharts.com/featured-24817>

Meireles, R. (Feb 28, 2020). Os 10 youtubers mais influentes de 2020. pela *Forbes*: <https://www.forbespt.com/listas/os-10-youtubers-mais-influentes-de-2020/?geo=pt>

Melville, P. (2009). *Social Media Analytics: Channeling the Power of the Blogosphere for Marketing Insight*.

Miah, K., & Burd, N. (2013). The cmo's guide to instagram : why brands. *ICrossing*, 1–7. [https://www.icrossing.com/sites/default/files/insight\\_pdf\\_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing\\_0.pdf](https://www.icrossing.com/sites/default/files/insight_pdf_files/CMOs%20Guide%20to%20Instagram%20-%20iCrossing_0.pdf)

Miguel, P., Ribeiro, A., Faia, M., & Moreira, R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Revista de Comunicacacio, Cultura y Política. Revista Alceu*, 14(28), 168–187. doi: 1518-8728

Montez, J. (Oct 24, 2011). Egípcio chama *Facebook* à filha. <https://www.techenet.com/2011/02/egipcio-chama-facebook-a-filha/>

Neto, I. (Nov 17, 2019). Quanto ganham os influencers? pelo *Jornal de Noticias* em <https://www.jn.pt/inovacao/quanto-ganham-os-influencers--11519327.html>

Nelson, A. (Nv 21, 2013). 50 ways to drive traffic to your website with social media. Retrieved from Exact Target Cloud Blog: <http://www.exacttarget.com/blog/50-ways-to-drive-traffic-to-your-website-with-social-media/>

Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1–2), 106–124.

Pearson, A. (2017). *The Predictive Sports Book*. Copyright © 2017 Andrew Pearson All rights reserved ISBN-13: 978-1984257611 ISBN-10: 1984257617

Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico do Porto, Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.22/11195>

Perrin, A. & Anderson, M. (April 10, 2019). Social media usage in the U.S. in 2019. *Pew Research Center*. Em maio de 2021 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Salavisa, M., & Teixeira, P. (Oct 7, 2018). Faz sentido investir nos mass media para aumentar a atividade física?. pelo *Público*: <https://www.publico.pt/2018/10/07/impar/noticia/faz-sentido-investir-nos-mass-media-para-aumentar-a-atividade-fisica-1846448>

Santos, S., Silva, P., & Santos, J. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação*, (Ix), 1–15.

Sarturi, L., & Cerqueira, C. (2016). Além dos tamanhos: o corpo e a moda nos blogs. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 9(20), 203-215. <https://doi.org/10.26563/dobras.v9i20.485>

Schwartz, B. M. (Nov 4, 2003). Hot or Not? Website Briefly Judges Looks. *The Harvard Crimson*. em <https://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/>

Serra, P. (2006). A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa. *Revista prisma.com*, 0(3), 530–553.

Sampson, S. (2011). *Leaders Without Titles: The Six Powerful Attributes of Those Who Influence Without Authority*. Edition: Paperback

Sørensen, A. S. (2009). Social media and personal blogging: Textures, routes and patterns. *MedieKultur*, 47, 66-78. <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/1698/1949>

Sulz, P. (Mar 19, 2020). *Melhores horários de postagem para redes sociais*. <https://rockcontent.com/blog/horario-de-postagem/>

Tavernari, M., & Murakami, M. (2012). O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. *Revista Rumores*, 6(12), 85. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2012.55294>

Teat, T. (2019). Council Post: Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?. pela *Forbes Communications Council*: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/#7db4652a4e55>

T., Tiago, F., Faria, S.D. & Couto, J.P. (2016). Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter. *Bus. Horiz.* 59 (2), 175–183. <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v59y2016i2p175-183.html>

Serpa, V. (2021). *Olímpicos: O Jogo dos Deuses e do Diabo*. Ed. Cultura.

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Weinswig, D. (Oct 5, 2016). Influencers Are The New Brands. pela *Forbes* em <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#5185a2517919>

Wilson, R., Gosling, S., & Graham, L. (2012). A Review of Facebook Re-search in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>

Williams, A., Kim, D. Y., Agyemang, K., & Martin, T. G. (2015). All brands are not created equal: Understanding the role of athletes in sport-brand architecture. *Journal of Multidisciplinary Research*, 7(3), 75–86.

Xian, Y. & Phua, P. (2020). Athletes as role models during the COVID-19 pandemic Ho Keat Leng. *Managing Sport and Leisure* <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1762330>

# ANEXOS

## Anexo 1 – Inquérito por Questionário

### **Influenciadores Digitais no Desporto: O efeito *social media* nos atletas de alto rendimento em Portugal**

No âmbito da dissertação do Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, estamos a desenvolver um estudo científico que pretende conhecer o efeito *social media* nos atletas de alto rendimento em Portugal nos vários formatos existentes de comunicação ou exposição de conteúdos na internet.

As respostas são anónimas e os resultados confidenciais, sendo utilizados unicamente para fins científicos.

**Duração prevista – 6'**

Agradecemos a sua participação,

Joana Serpa

### **Parte 1 – Inquiridos**

**1. Sexo:**

- Feminino
- Masculino

**2. Idade:**

\_\_\_\_\_anos

**3. Residência:**

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre

- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Outro, qual? \_\_\_\_\_

**4. Habilitações Académicas:**

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Profissional

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

Outro, qual? \_\_\_\_\_

**5. Área de Formação:**

- Arquitetura
- Ciências do Desporto
- Direito
- Economia
- Educação
- Engenharia
- Farmácia
- Gestão

- Gestão do Desporto
- Informática
- Medicina
- Psicologia
- Tecnologias de Informação e Comunicação
- Outra, qual? \_\_\_\_\_

**6. Profissão**

- Administração, negócios e serviços
- Artes e design
- Ciências biológicas e da terra
- Análise e desenvolvimento de sistemas
- Ciências sociais e humanas
- Comunicação e informação
- Engenharia, produção e gestão
- Saúde e bem-estar
- Profissão Liberal
- Outra, qual? \_\_\_\_\_

**7. Situação Atual**

- Estudante
- Funcionário no setor público
- Empregado no setor privado
- Empregado no 3ª setor (comércio de bens e prestação de serviços)
- Empregado no 4ª setor (telecomunicações, educação e serviços baseados no conhecimento, computação e tecnologia da informação)
- Trabalhador independente
- Aposentado
- Pensionista
- Desempregado
- Outra, qual? \_\_\_\_\_

**Parte 2 - Utilização das Redes Sociais**

**8. Segue perfis de influenciadores digitais?**

- Sim (passe para a pergunta 10)
- Não

**9. Qual a principal razão para não seguir perfis de influenciadores digitais? (Passe para a pergunta 11)**

---

**10. Que tipo de perfil de influenciadores digitais segue:**

<b>Influenciadores</b>	<b>Muito interessante</b>	<b>Interessante</b>	<b>Interesse médio</b>	<b>Pouco interessante</b>	<b>Muito pouco interessante</b>
Celebridades					
Bloggers					
Autoridades					
Analistas					
Marca Pessoal					
Ativistas					
Público Interno					
Jornalistas/especialistas					
Health influencers					
Outros, quais? _____					

**11. Que rede social/canal/formato de comunicação ou exposição de conteúdos na internet mais utiliza:**

<b>Grau de utilização do formato de comunicação</b>	<b>Muito elevada</b>	<b>Elevada</b>	<b>Média</b>	<b>Baixa</b>	<b>Muito baixa</b>
Youtube					
Facebook					
Instagram					
Blogs					
Pinterest					
Snapchat					
Google+					
WhatsAap					
Tiktok					
Reels					
Tumblr					
Twitter					
MySpace					
LinkedIn					
Outro, qual? _____					

**12. Que dispositivos eletrónicos mais usa:**

- Telemóvel
- Smartphone
- Computador Fixo
- Portátil
- Notebook
- Tablet
- Smartwatch
- Outro, qual? \_\_\_\_\_

**13. Regularidade de utilização:**

- Várias vezes por dia
- Diariamente
- Dias alternados (dia sim dia não) (*Passe para a questão 15*)
- Semanalmente (*Passe para a questão 15*)
- Mensalmente (*Passe para a questão 15*)
- Quinzenalmente (*Passe para a questão 15*)

**14. Em média quanto tempo por dia:**

Horas \_\_\_\_\_ Minutos \_\_\_\_\_

**15. Habitualmente em que dias da semana utiliza mais:**

- 2ª feira
- 3ª feira
- 4ª feira
- 5ª feira
- 6ª feira
- Sábado
- Domingo
- Indiferenciado

**16. Em que período do dia utiliza mais:**

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

**17. Que formatos de publicações lhe despertam mais atenção:**

- Fotografia
- Vídeo
- Áudio
- Texto

18. Dentro dos formatos referidos, qual o principal motivo que lhe faz despertar a atenção?

---

**Parte 3 – O efeito *social media* nos atletas de alto rendimento em Portugal.**

19. Qual a razão da sua escolha relativamente às redes sociais que utiliza:

- Obter uma experiência positiva
- Comunica com honestidade
- Aborda temas do meu interesse
- Tem informação exclusiva
- Fazer parte da comunidade
- Distração do stress diário
- Ajuda a estar mais preparados para o treino e as competições.
- Outra razão, qual? \_\_\_\_\_

20. Quais os conteúdos que mais procura:

Conteúdos/nível de procura	Procura muito elevada	Procura elevada	Procura média	Procura baixa	Procura muito baixa
Entretenimento					
Equipamento desportivo (Elásticos, bolas, borus, halteres, barras, kettlebell, bancos, caixas, trx, entre outros)					
Formação e workshops					
Instalações					
Moda					
Psicologia e <i>coaching</i>					
Nutrição – Receitas					
Informação					
Saúde e bem-estar					

Treino desportivo (prescrição, organização, planeamento, avaliação, novas tendências, entre outros)					
Outros, qual? _____ _____					

**21. Quais as motivações para seguir este tipo de perfis:**

<b>Frequência</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Frequentemente</b>	<b>Sempre</b>
Preciso de inspiração para adquirir hábitos de forma a ter um estilo de vida concordante com o dia a dia de um atleta de alto rendimento;					
Preciso de inspiração para continuar com um estilo de vida concordante com o dia a dia de um atleta de alto rendimento;					
Preciso de inspiração para fazer receitas mais saudáveis, e de acordo com o meu tipo de treino;					
Preciso de inspiração para manter o foco e a motivação no treino;					
Preciso de inspiração para ser eficaz e eficiente na gestão do meu dia a dia;					
Preciso de inspiração para treinar com motivação;					
Preciso de inspiração para conseguir dar o meu melhor no momento da competição;					
Preciso de inspiração para controlar a ansiedade em treino, competição ou momentos de repouso;					
Gosto de saber mais sobre determinados temas;					

Apenas gosto de seguir este tipo de perfis com vários seguidores;					
Outra, qual? _____					

**22. Alterou hábitos ou seguiu algum conselho dado pelos influenciadores que segue:**

- Sim. Porquê? \_\_\_\_\_
- Não. Porquê? \_\_\_\_\_

**23. Qual destes comportamentos adotou por influência após ver uma publicação:**

Comportamentos	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Fazer a mesma receita					
Fazer o mesmo treino					
Fazer o mesmo exercício					
Comprar o mesmo produto/marca					
Ir ao mesmo restaurante					
Seguir alguém por sugestão					
Comprar a mesma peça de roupa					
Tirar uma foto semelhante					
Usar a mesma descrição/legenda de publicação					
Deslocar-me ao mesmo local/evento					
Participar no sorteio/ <i>giveaway</i>					
Participar em formação/ <i>workshop</i>					
Utilizar o mesmo código de desconto					
Mudar a minha atitude					
Outro, qual? _____ _____					

24. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

<b>Frases</b>	<b>Discorda totalmente</b>	<b>Discorda</b>	<b>Nem concorda nem discorda</b>	<b>Concorda</b>	<b>Concorda totalmente</b>
<i>Os digital influencers são especialistas nesta área</i>					
<i>Os digital influencers só partilham os produtos que realmente gostam e consomem</i>					
<i>É possível alcançar os mesmos resultados do influencer se mantivermos a mesma rotina diária</i>					
<i>Por terem um grande número de seguidores a transmissão de mensagens e informação é mais credível</i>					
<i>Regra geral há uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores</i>					
<i>Sigo determinado influencer para aumentar o meu potencial enquanto atleta</i>					
<i>Sigo determinado influencer por razões pessoais</i>					

25. Já alguma vez pensou em deixar de utilizar redes sociais?

- Sim. Porquê? \_\_\_\_\_
- Não. Porquê? \_\_\_\_\_

**Anexo 2 – Resultados de dados gerais dos inquiridos**

Tabela 1

Características demográficas		
Variável (N=176)	n	Média ± DP / %
<b>Sexo (N=176)</b>		
Feminino	80	45,45
Masculino	96	54,55
<b>Idade</b>	174	23,99 ± 0,46
<b>Grupo etário (N=174)</b>		
11-15 anos	13	7,47
16-20 anos	55	31,61
21-25 anos	42	24,14
26-30 anos	33	18,97
31-35 anos	17	9,77
36-40 anos	5	2,87
41-45 anos	8	4,60
46-50 anos	1	0,57

Tabela 2

Distribuição dos participantes por habilitações literárias e área de formação

Variável (N=176)	n	%
<b>Habilitações literárias (N=176)</b>		
<b>E. básico</b>	10	5,68
<b>E. secundário</b>	77	43,75
<b>E. profissional</b>	8	4,55
<b>Licenciatura</b>	58	32,95
<b>Pós-graduação</b>	4	2,27
<b>Mestrado</b>	17	9,66
<b>Doutoramento</b>	0	0,00
<b>Outra</b>	1	0,57
<b>(omisso)</b>	1	0,57
<b>Área de formação (N=176)</b>		
<b>Arquitetura</b>	1	0,57
<b>Ciências do desporto</b>	29	16,48
<b>Direito</b>	4	2,27
<b>Economia</b>	10	5,68
<b>Educação</b>	2	1,14
<b>Engenharia</b>	18	10,23
<b>Farmácia</b>	1	0,57
<b>Gestão</b>	7	3,98
<b>Gestão do desporto</b>	10	5,68
<b>Informática</b>	3	1,70
<b>Medicina</b>	8	4,55
<b>Psicologia</b>	2	1,14
<b>TIC</b>	2	1,14
<b>Outra</b>	51	28,98
<b>(omisso)</b>	28	15,91

Tabela 3		
Distribuição dos participantes por situação profissional		
Variável (N=176)	n	%
<b>Situação actual (N=176)</b>		
<b>Estudante</b>	102	57,95
<b>Setor público</b>	11	6,25
<b>Setor privado</b>	16	9,09
<b>3º setor</b>	2	1,14
<b>4º setor</b>	1	0,57
<b>T. Independente</b>	25	14,20
<b>Aposentado</b>	0	0,00
<b>Pensionista</b>	0	0,00
<b>Desempregado</b>	6	3,41
<b>Outra</b>	9	5,11
<b>(omisso)</b>	4	2,27
<b>Profissão (N=176)</b>		
<b>Administração, negócios e serviços</b>	9	5,11
<b>Artes e design</b>	1	0,57
<b>Ciências biológicas e da terra</b>	0	0,00
<b>Análise e desenvolvimento de sistemas</b>	0	0,00
<b>Ciências sociais e humanas</b>	1	0,57
<b>Comunicação e informação</b>	1	0,57
<b>Engenharia, produção e gestão</b>	2	1,14
<b>Saúde e bem-estar</b>	15	8,52
<b>Profissão Liberal</b>	7	3,98
<b>Outra</b>	34	19,32
<b>N/A (estudante)</b>	102	57,95
<b>(omisso)</b>	4	2,27

Tabela 4		
Distribuição dos participantes por distrito de residência		
	N	%
<b>Aveiro</b>	7	3,98
<b>Braga</b>	7	3,98
<b>Bragança</b>	1	0,57
<b>Coimbra</b>	7	3,98
<b>Faro</b>	5	2,84
<b>Guarda</b>	3	1,70
<b>Leiria</b>	14	7,95
<b>Lisboa</b>	83	47,16
<b>Porto</b>	23	13,07
<b>Região Autónoma da Madeira</b>	3	1,70
<b>Região Autónoma dos Açores</b>	2	1,14
<b>Santarém</b>	7	3,98
<b>Setúbal</b>	8	4,55
<b>Viana do Castelo</b>	2	1,14
<b>Vila Real</b>	2	1,14
<b>Viseu</b>	1	0,57
<b>Évora</b>	1	0,57
<b>Total</b>	176	100

### Anexo 3 – Resultados das razões para abandonar ou não abandonar as redes sociais

#### Razões para considerar a hipótese de abandonar as redes sociais

##### Razão

- 90% das pessoas que usam redes sociais só as usam mas se **“armarem”** para as outras, As redes sociais valorizam mais os likes do que interações reais com outras pessoas

- **Abstrair da vida dos outros e viver mais a minha vida**

- **Cansativo, estressante**

- **Consome demasiado tempo e não acrescenta muito**

- **Consome muito tempo**

- **Consumem demasiado tempo e são uma distração na maior parte das vezes**

- **Consumem demasiado tempo, Apesar de ser interessante numa utilização esporádica, no geral desvia a atenção de outras formas de enriquecimento pessoal muito mais relevantes,**

- **Consumem grande parte do tempo livre e causam adição,, em suma, é tempo gasto**

- **Demasiado gasto de tempo e informação a mais**

- **Devido ao elevado número de horas dispensadas**

- **Dá-me liberdade pensar que não tenho que publicar ou agradar alguém,**

- **E muito vicante contribui para a minha falta de concentração e ocupa várias horas do meu dia**

- **Falta privacidade**

- **Gestão de tempo e não me desligar tanto do momento**

- **Há coisas muito más, comentários maus a tudo e todos que me fazem pensar que são tóxicas e que as vezes o mundo seria melhor sem toda esta tecnologia e redes sociais,**

- **Muito viciante, faz perder muito tempo na vida**

- **Não me trás grande benefício usar visto que não publico o meu dia a dia para obter mais seguidores e porventura mais patrocínios**

- **No final de contas são poucos os ganhos adquiridos por certas redes sociais em troca pela quantidade de tempo despendido, Há melhores formas de ser mais produtivo,**

- **Não acrescenta muito às experiências da vida real**

- **Não faz bem ao ego**

- **Não me interessa muito**

- **Não tenho muita paciência para lá estar**

- **Para desligar alguns contactos,**

- **Para desligar um pouco**

- **Para me abstrair do telemóvel e concentrar noutras coisas mais importantes**

- **Para me libertar de uma das coisas que mais me retira tempo do meu dia a dia**

- **Para não estar sempre colada ao ecrã, mas com o confinamento não há muito para se fazer pois acaba por ser perigoso estar com amigos**

- **Para não ocupar tempo do meu dia**

- **Passo demasiado tempo nas redes sociais enquanto podia estar a fazer coisas mais produtivas**

- **Pela exposição que tem**

- **Perda de tempo**

- **Pois tiram-me muito tempo, quando podia estar a ser mais produtivo**

- **Por em alguns momentos achar que deixa de ser positivo utilizar, e em alguns momentos perder tempo com as mesmas,**

- **Por não me rever na sua maneira de estar**

- **Por ser enganoso, tóxico**

- **Por tomar muito tempo**

- **Por vezes é cansativo**

- **Porque a determinada altura as redes sociais tornam-se tóxicas, Aliás vim a desinstalar várias aplicações ultimamente devido a isso, Uma pessoa começa se a comparar imenso com o que vê nas redes sociais e sente que não é tao boa ou que devia ser assim e acho**

isso errado, Cada pessoa é como é e as redes sociais alteram a mente das pessoas, E não veem como alguém realmente é ou que a pessoa não é perfeita e não tem a vida perfeita que da a entender que tem e que não faz todos os treinos que mostra que faz e não tem a alimentação que diz que tem, Vários exemplos existentes,

- Porque antes passa demasiado tempo principalmente nas férias da escola e do desporto, desperdiçando o tempo para fazer algo mais saudável,

- Porque as vezes acabam por nós dar ilusão de realidade e nem sempre são positivas para a cabeça

- Porque as vezes sinto que é desnecessário

- Porque cada vez mais acho que há uma vida do Instagram e uma vida dita verdadeira

- Porque consome muito tempo que pode ser gasto em coisas mais importantes

- Porque não acrescenta nada de mais à vida em geral

- Porque não sinto afinidade, Apenas utilizo para partilhar conteúdos para quem me segue como atleta

- Porque ocupo demasiado tempo do meu dia

- Porque perco mais tempo nelas do que o que ganho

- Porque são uma perda de tempo

- Porque tava gastando mto tempo nas redes sociais

- Porque às vezes também tem publicações que nós faz pensar o porquê de ainda ter esse aplicativo

- Porque é tudo uma chachada e so fachada

- Porque é uma coisa que está a fazer as pessoas não saberem se comunicar pessoalmente

- Precisava de um tempo sem redes sociais e sem telemóvel

- Saturação e nem tudo é bom nas redes sociais, existe coisas negativas que nos leva a desistir, mas no meu caso não é possível porque tenho patrocinadores que tem de ser divulgados

- Sensação de over information, Não conseguir gerir todas as emoções, Frustração por utilizar as redes sociais como escape das tarefas diárias

- Sinto que muitas das pessoas que são meus amigos no Instagram ou Facebook, parece que tem muita pressão em partilhar todos os momentos positivos ou negativos com todos a procura de mais seguidores ou só mesmo de atenção, como isso me faz pensar como as pessoas conseguem ser tao fúteis e venderem se a elas próprias a troco de likes, comentários e de outras pessoas falarem sobre a vida delas

- Stress, distrações

- Supérfluas e com pouco interesse

- São muito tóxicas

- Tempo a mais dispendido na sua utilização sem benefícios informativos/intelectuais/sociais/informativos correspondentes

- Ter mais liberdade de tempo pessoal, sem ter sensação de estar "preso" ao telemóvel

- Utilização indevida de dados pessoais por parte do gestores de determinada rede social

- falta de credibilidade

- ocupa demasiado tempo

- para melhorar o foco

- perda de tempo

- viciam

- É algo que me afasta da realidade e do momento presente

### Tabela 13

Razões para não considerar a hipótese de abandonar as redes sociais

#### Razão

- A vida deve ser gerida sempre com equilíbrio, e desde que seja saudável, acho que também tem aspeto muito positivos

- Acho que são uma boa forma de comunicar, passar tempo

- Acho que só se chega a colocar essa hipótese quando nos deixamos influenciar demasiado por algo ou alguém e em algum momento menos positivo isso pode parecer uma solução e nos passar pela cabeça o fazer, Não me deixo influenciar assim tanto e não me deixo afetar a esse ponto,
- Acho que é uma maneira de aprender coisas novas e diferentes,
- Ajuda a não haver horas mortas apesar de causar alguma dependência
- Apenas uso de forma moderada e como tal não vejo consequências nefastas,
- Distrai
- Divulgação do meu trabalho
- E um momento de descontração
- Fontes de informação
- Forma mais fácil de contactar amigos, familiares etc,,,
- Gosto de redes sociais
- Gosto de utilizar
- Nunca pensei sobre isso
- Não me traz qualquer tipo de problema para pensar dessa forma
- Não penso que seja um mau hábito na minha vida
- Pela dependência generalizada e por se esquecer do contacto social presencial,
- Penso que, na sociedade atual, as redes sociais têm um papel fundamental seja na comunicação, entretenimento ou mesmo espalhar e partilhar informação consciente para todos,
- Permite-me saber muita informação que procuro ou gosto de saber
- Porque considero ser algo essencial no meu dia-a-dia
- Porque considero ser uma boa adição à nossa vida desde que sejam usadas de forma correta e com conta peso e medida
- Porque me ajuda bastante
- Porque me mantém informado do que acontece diariamente pelo mundo inteiro e acho que não seria capaz neste momento de deixar de ter essas informações,
- Porque não me faz diferença ter ou não ter
- Porque o mundo que vivemos hoje, somos produtos que estamos vendendo a nós mesmos, bem executado temos a rede social como a maior ferramenta para alcançarmos visibilidade
- Porque sinto que me traz mais benefícios do que prejuízos,
- Porque são um local de informação fácil e acessível, quando bem utilizados, Além de serem um local de entretenimento,
- Porque são úteis
- Redes sociais como o YouTube melhoram/facilitam a vida a qualquer um
- São uma excelente forma de partilhar o meu trabalho e chegar a mais pessoas, dando o meu exemplo,

**Anexo 4 – Social Média**

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>A1 Webmarks</b>	A1-Webmarks é um serviço gratuito que combina a conveniência de um servidor webmark pessoal com o poder de marcação social.
<b>Blinklist</b>	A BlinkList é uma poderosa ferramenta de produtividade que torna muito mais fácil para qualquer pessoa partilhar e guardar os seus links para mais tarde. Com o BlinkList pode guardar uma cópia local de qualquer página web no seu computador. Damos-lhe um website para que possa aceder facilmente a todos os links que guardou de qualquer computador.
<b>Borrão</b>	A marcação social tornou-se simples.
<b>Rio Digg</b>	Digg entrega as histórias mais interessantes e faladas na Internet neste momento. A Internet está cheia de grandes histórias, e Digg ajuda-o a encontrar, ler e partilhar as melhores. É simples e está em todo o lado: visite Digg na web, encontre-o no seu iPhone, ou obtenha o melhor da Digg entregue na sua caixa de entrada com o The Daily Digg.
<b>Rio Diigo</b>	Se você navegar ou ler muito na web, acreditamos que você vai encontrar Diigo indispensável. Diigo é dois serviços em um -- é uma ferramenta de pesquisa e pesquisa colaborativa, por um lado, e um site de comunidade e conteúdo social de partilha de conhecimento, por outro.
<b>Folclórico</b>	Usando marcadores sociais com folkd.com enriquecerá a sua experiência de navegação na Web. Fornecemos um site simples e botões de navegador fáceis de usar que lhe permitem: Guarde os seus links e marcadores favoritos on-line e aceda-os a qualquer lugar a qualquer momento.
<b>Marcadores do Google</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poupe tempo com links rápidos para os seus sites favoritos. Use o Histórico Web do Google para encontrar os sites que visita com frequência e marque os seus favoritos. Utilize a barra de ferramentas do Google para um acesso rápido aos seus favoritos e para criar facilmente mais. Ponham os seus marcadores em qualquer computador. Não importa onde possa estar a navegar na web, os seus favoritos podem ficar consigo apenas fazendo a sua assinatura. Mantenham os seus favoritos organizados. Adicione etiquetas e notas pesáveis aos seus favoritos para encontrá-los facilmente e mantê-los organizados.</li> </ul>
<b>Linkroll</b>	Linkroll é um serviço de blogging de link gratuito. A nível pessoal pode reservar, categorizar e comentar todas as grandes páginas web/links que encontrar.
<b>Linksgutter</b>	Um site de marcação social gratuito.
<b>Mylinkvault</b>	links on-line facilitado - armazene os seus links online.
<b>Netvouz</b>	Netvouz é um serviço de marcação social que lhe permite guardar os seus links favoritos on-line e acessá-los a partir de qualquer computador, onde quer que esteja. Organize os seus marcadores em pastas e marque cada marcador com palavras-chave.
<b>Oyax</b>	Oyax é um gestor de marcadores sociais. Permite-lhe adicionar web sites à sua coleção pessoal de links, categorizar esses sites com etiquetas e partilhar a sua coleção não só com os seus próprios navegadores e máquina, mas também com outras pessoas.
<b>Plime</b>	Plime é uma comunidade wiki editável onde os utilizadores podem adicionar e editar links estranhos e interessantes.
<b>Reddit</b>	O Reddit é um site de notícias e entretenimento social onde os utilizadores registados submetem conteúdo sob a forma de um link ou de um texto. Outros utilizadores votam então a submissão "para cima" ou "para baixo", que é usada para classificar o post e determinar a sua posição nas páginas e primeira página do site. As entradas de conteúdos são organizadas por áreas de interesse denominadas "subreddits".

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Startaid</b>	StartAid é um site de marcação social. Startaid dá-lhe a capacidade de fazer uma página inicial personalizada onde você pode ter todos os seus Marcadores na ponta dos dedos. Com o Startaid podes fazer sistemas de arquivamento de categoria e/ou tag.
<b>Stumbleupon</b>	A StumbleUpon ajuda-o a descobrir e a partilhar grandes websites. Ao clicar em Stumble!, entregamos páginas de alta qualidade correspondendo às suas preferências pessoais. Estas páginas foram explicitamente recomendadas pelos seus amigos ou por um dos mais de 15 milhões de outros websurfers com interesses semelhantes a si. Classificar estes sites que você gosta automaticamente partilha-os com pessoas com ideias semelhantes - e ajuda-o a descobrir grandes sites que os seus amigos recomendam.
<b>Caçador de Tendências</b>	Com 35.000.000 visualizações mensais, TrendHunter.com é a maior e mais popular comunidade de tendências do mundo. Trend Hunter, Trend Hunter TV e Trend Hunter PRO apresentam 112.000 micro-tendências e ideias de ponta. Rotineiramente oriundo dos meios de comunicação, o Trend Hunter é uma fonte de inspiração para profissionais da indústria, aspirantes a empreendedores e insaciavelmente curiosos.
<b>Xmarks</b>	A Xmarks foi fundada em 2006 com o nosso nome original Foxmarks. O nosso add-on de navegador de sincronização de bookmark é um dos mais populares do mundo, com mais de 20 milhões de downloads e contagem. Os nossos produtos são usados ativamente em mais de quatro milhões de navegadores e gerimos mais de mil milhões de favoritos para os nossos utilizadores.
<b>Zootool</b>	O Zootool tem a ver com recolher, organizar e partilhar as suas imagens favoritas, vídeos, documentos e links de toda a internet. Impulsionados pela paixão pelo design, web, código e todo o tipo de nerdery, estamos trabalhando duro para construir a ferramenta de marca de livros mais incrível para geeks como nós e pessoas que amam a web.

**Quadro 1: Sites de projetos colaborativos**

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>AlteNet</b>	A AlterNet é uma revista de notícias premiada e comunidade online que cria jornalismo original e amplifica o melhor de centenas de outras fontes de media independentes. O objetivo da AlterNet é inspirar ações e a defesa do ambiente, dos direitos humanos e das liberdades civis, da justiça social, dos meios de comunicação social, das questões dos cuidados de saúde, entre outras.
<b>Catálogo de Blogs</b>	Blog Catalog é o diretório de blogs sociais de estreia na internet. Pesquisar, procurar, avaliar e rever milhares de sites de blogs.
<b>Blogger</b>	O Blogger é uma ferramenta de publicação de blogs gratuitos da Google para partilhar facilmente os seus pensamentos com o mundo.
<b>Blogigo</b>	Um blog gratuito, rápido e fácil.
<b>Borrão</b>	Site comunitário desmagedido para adultos, baseado em código fonte viva.
<b>Carbonmade</b>	Com a Carbonmade, pode gerir o seu portfólio online com uma variedade de ferramentas que lhe permitem alterar a forma como exibe o seu trabalho. A ideia central por trás do design de Carbonmade é manter as suas imagens ou vídeos na vanguarda.
<b>Disqus</b>	Disqus( <i>dis-cuss • dī-skūs</i> ) tem tudo a ver com mudar a forma como as pessoas pensam sobre a discussão na web. Somos grandes crentes nas conversas e comunidades que se formam em blogs e outros sites.
<b>Instablogs</b>	O Instablogs é um ecossistema noticioso que junta bloggers, jornalistas cidadãos e meios de comunicação tradicionais. É um lugar para descobrir, partilhar, contribuir e conectar-se com o mundo e as pessoas que o estão a mudar.
<b>Intenso Debate</b>	O sistema de comentários do IntenseDebate melhora e encoraja a conversa no seu blog ou website.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Issuu</b>	A Issuu é a principal plataforma de publicação digital que oferece experiências de leitura excepcionais de revistas, catálogos e jornais. Milhões de pessoas carregaram as suas melhores publicações para criar belas edições digitais.
<b>LiveJournal</b>	Enraizado numa tradição de participação global, o LiveJournal está na vanguarda da publicação pessoal, do envolvimento da comunidade e da expressão individual.
<b>Média</b>	O meio é um novo lugar na Internet onde as pessoas partilham ideias e histórias com mais de 140 caracteres e não apenas para amigos. É projetado para pequenas histórias que tornam o seu dia melhor e manifestos que mudam o mundo. É usado por todos, desde jornalistas profissionais a cozinheiros amadores. É simples, bonito, colaborativo, e ajuda-te a encontrar o público certo para o que tiveres a dizer.
<b>Pen.io</b>	Pen.io é a forma mais rápida de publicar online.
<b>Rio Silvrback</b>	Silvrback é um blog hospedado e movido a marcação combinado com uma página biológica. A plataforma é tão limpa e simples como a Medium, ao mesmo tempo que lhe dá total controlo sobre a sua própria marca.
<b>Soup.io</b>	Sopa é um tombo; um blog super fácil que pode fazer mais do que apenas texto: post links; citações; vídeos; áudio; ficheiros; opiniões e eventos
<b>Svbtle</b>	Somos uma rede de grandes pessoas misturadas com uma plataforma extremamente simples para colecionar e desenvolver ideias, partilhá-las com o mundo e lê-las. O Svbtle está a blogar com tudo o resto tirado.
<b>Rio Tumblr</b>	O Tumblr permite-te partilhar sem esforço qualquer coisa. Post texto, fotos, citações, links, música e vídeos, do seu navegador, telefone, ambiente de trabalho, e-mail ou onde quer que esteja. Pode personalizar tudo, desde as cores, até ao HTML do seu tema.
<b>TypePad</b>	Os blogs do TypePad tornam simples para si partilhar os seus interesses e ser notado. Facilmente desenhe e personalize o seu próprio blog, e use as nossas ferramentas SEO (Search Engine Optimization) e SMO (Social Media Optimization) para promover o seu blog e atrair um público e seguir.
<b>Wordpress</b>	Uma plataforma de publicação pessoal semântica com foco na estética, padrões web e usabilidade.
<b>WPScoop</b>	WP-Scoop (WordPress Scoop) é um site dedicado a trazer-lhe Notícias, Opiniões e Histórias relacionadas com o WordPress. Todas as informações mais recentes e melhores na plataforma de blogging WordPress podem ser encontradas nas páginas do WPscoop. Somos um Site de Marcação Social para você usar e um lugar para você descobrir o que é quente no mundo wordpress.
<b>Rio Zimbio</b>	Zimbio é uma editora de revistas interativas focada no entretenimento, estilo, eventos atuais e outros tópicos de cultura pop. Zimbio.com, uma das publicações web que mais cresce e uma das 10 revistas mais populares da web, é agora lida por mais de 20 milhões de pessoas por mês.

**Quadro2: Sites de blogs**

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Audioboo.fm</b>	Somos uma pequena equipa sediada em Londres no Reino Unido que lançou o Audioboo em março de 2009 como uma forma simples de gravar áudio enquanto está em movimento e adicionar o máximo de dados úteis possível, como fotos, tags e localização. Vimos o audioboo crescer de um pequeno projeto paralelo em 2009 para um negócio completo em 2010 e estamos empenhados em torná-lo a plataforma de eleição para quem quiser gravar, ouvir ou partilhar áudio.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Mobango</b>	O MOBANGO é a primeira Comunidade Móvel Universal que permite aos utilizadores de telemóveis publicar, converter e partilhar com amigos todo o tipo de conteúdos gerados pelo utilizador - através da web e dispositivos móveis - para personalizar e capacitar a geração do novo telemóvel. Pode publicar, converter e partilhar conteúdo pessoal de todos os tipos para o seu telemóvel - Vídeos, Fotos, Toques, Aplicações, Jogos.
<b>Rio Plurk</b>	O Substantivo. plurk (plüer-kh) - Um site realmente snazzy que permite mostrar os eventos que compõem a sua vida em pedaços deliciosamente digeríveis. Baixo em gordura, 5 calorias por porção, mas cheio de bondade.  Verbo, verbo. plurk (plüer-kh) - Para relatar os acontecimentos da sua vida sempre em ação, repleta de ação, livro de histórias, semi-encantado.
<b>Twitter</b>	O Twitter é uma rede de informação em tempo real que o liga às últimas informações sobre o que considera interessante. Basta encontrar os fluxos públicos que achar mais convincentes e acompanhar as conversas.
<b>Rio Wadja</b>	Uma forma simples e social de publicar conteúdos web e conectar-se com pessoas que partilham os seus interesses.

**Quadro3: Lista de sites de microblogging**

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

Nome	Comentários
<b>Viciado-o-matic</b>	Addictomatic procura os melhores sites ao vivo na web para as últimas notícias, posts de blog, vídeos e imagens. É uma ferramenta de escuta nas redes sociais para acompanhar os tópicos mais quentes, realizar pesquisas de ego e obter informações sobre o que se passa, o que é agora ou sobre o que as outras pessoas estão a alimentar. Pode personalizar o painel de resultados e continuar a voltar ao painel de resultados personalizado para essa pesquisa. As páginas noticiosas fornecem as últimas manchetes sobre temas como entretenimento, política, compras, desporto e muito mais.
<b>Leitor de Placas</b>	O BoardReader permite que os utilizadores procurem em simultâneo vários quadros de mensagens, permitindo que os utilizadores partilhem informações num sentido verdadeiramente global. Boardreader está focado em criar o maior repositório de informação pesável para os nossos utilizadores. Os utilizadores podem encontrar respostas às suas perguntas de outros que partilham interesses semelhantes. O nosso objetivo é permitir que os nossos utilizadores pesem as discussões "humanas para humanas" que existem na Internet.
<b>Tampão</b>	O tampão facilita a sua vida com uma forma mais inteligente de agendar o grande conteúdo que encontra. Encha o tampão de uma hora do dia e o Buffer coloca-os autógicamente durante o dia. Basta manter o Buffer coberto para ter uma presença consistente nas redes sociais durante todo o dia, durante toda a semana. Obtenha análises mais profundas do que se publicar diretamente nas redes sociais.
<b>Buzzsumo</b>	<p>Analise qual o melhor desempenho dos conteúdos para qualquer tópico ou concorrente. Encontre os influenciadores-chave para promover o seu conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descubra os conteúdos mais partilhados em todas as redes sociais e execute relatórios de análise detalhados.</li> <li>• Encontre influencers em qualquer área de tópico, reveja o conteúdo que partilham e amplifique.</li> <li>• Seja o primeiro a ver conteúdo que mencione a sua palavra-chave; ou quando um autor ou concorrente publica novos conteúdos.</li> <li>• Acompanhe o desempenho de conteúdo do seu concorrente e faça comparações detalhadas.</li> </ul>
<b>Commun.it</b>	Pode ajudá-lo a organizar, aumentar e gerir os seus seguidores, e pode fazê-lo através de várias contas e perfis. Num relance você pode ver diferentes aspetos da sua gestão comunitária, como os mais recentes tweets do seu stream e quais os novos seguidores que podem apreciar uma mensagem bem-vinda.
<b>Crowdfire</b>	Crowdfire é uma poderosa aplicação de telefone e site online que o ajuda a aumentar o alcance da sua conta de Twitter e Instagram. Esta ferramenta tem uma variedade de funções projetadas para entender a sua análise social, bem como gerir a sua publicação social.
<b>Rio Cyfe</b>	O Cyfe é um software de dashboard tudo-em-um que o ajuda a monitorizar e analisar dados espalhados por todos os seus serviços online como Google Analytics, Salesforce, AdSense, MailChimp, Facebook, WordPress e muito mais de um único local em tempo real.
<b>Fanpage Karma</b>	Mostra uma variedade de informações valiosas relacionadas com a sua página de Facebook, tais como crescimento, envolvimento, tempo de serviço e resposta, e, claro, karma (um valor ponderado de envolvimento). FanKarma também fornece informações sobre o Twitter e o YouTube; este último pode ser particularmente valioso se estiver a criar uma estratégia de marketing de vídeo.
<b>Seguidorwonk</b>	Followerwonk é uma ferramenta de análise de redes sociais legal que permite explorar e cultivar o seu gráfico social. Investigue mais profundamente a análise do Twitter: os seguidores, as suas localizações, quando é que tweetam. Encontre e conecte-se com influenciadores no seu nicho. Use visualizações para comparar o seu gráfico social com os concorrentes.
<b>Alertas do Google</b>	Os Alertas google são atualizações de e-mail dos resultados mais recentes relevantes do Google (blogs, notícias, etc.) com base nas suas pesquisas. Introduza o tópico que pretende monitorizar e, em seguida, clique na pré-visualização para ver o tipo de resultados que irá receber. Alguns usos úteis do Google Alerts incluem: monitorizar uma notícia em desenvolvimento e manter-se atual em um concorrente ou indústria.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

Nome	Comentários
<b>Tendências do Google</b>	As tendências permitem comparar termos de pesquisa e websites. Com o Google Trends pode obter informações sobre os padrões de tráfego e visitação geográfica de websites ou palavras-chave. Pode comparar dados para até cinco websites e visualizar sites relacionados e pesquisas de topo para cada um.
<b>Hootsuite</b>	Monitorize e publique em várias redes sociais, incluindo Facebook e Twitter. Crie relatórios personalizados de mais de 30 módulos de relatório individuais para partilhar com clientes e colegas. Acompanhe o sentimento da marca, o crescimento do seguidor, além de incorporar o Facebook Insights e a análise do Google. Redigir e agendar mensagens para enviar numa altura em que o seu público é mais provável que esteja online. A HootSuite tem o dashboard para o seu iPhone, iPad, BlackBerry e Android.
<b>Quão Socializável</b>	Monitorize e publique em várias redes sociais, incluindo Facebook e Twitter. Crie relatórios personalizados de mais de 30 módulos de relatório individuais para partilhar com clientes e colegas. Acompanhe o sentimento da marca, o crescimento do seguidor, além de incorporar o Facebook Insights e a análise do Google. Redigir e agendar mensagens para enviar numa altura em que o seu público é mais provável que esteja online. A HootSuite tem o dashboard para o seu iPhone, iPad, BlackBerry e Android.
<b>Iconosquare</b>	Principais métricas sobre a sua conta de Instagram. Número de gostos recebidos, as suas fotos mais apreciadas de sempre, o seu número médio de gostos e comentários por foto, os seus gráficos de crescimento de seguidores e análises mais avançadas. Acompanhe as conversas de chumbo, envie uma mensagem privada como no Twitter e melhore a comunicação com os seus seguidores.
<b>Rio Klear</b>	Monitorização, análise e reportagem nas redes sociais. Marketing influencer, encontre e crie relações com os principais influenciadores do seu setor e construa a sua comunidade. A análise competitiva acompanha o seu panorama nas redes sociais, vê o que está a funcionar para eles e desenvolve a tua estratégia.
<b>Estação Klout</b>	A missão do Klout é ajudar cada indivíduo a compreender e a alavancar a sua influência. Klout mede influência no Twitter para encontrar as pessoas que o mundo ouve. Analisa o conteúdo para identificar os principais influenciadores.
<b>Kred</b>	Kred é um sistema de pontuação nas redes sociais que procura medir a influência online de uma pessoa. Kred, que foi criado pela empresa de análise social PeopleBrowsr, sediada em São Francisco, tenta também medir o envolvimento de uma pessoa ou empresa, ou como lhe chamam, divulgação. A PeopleBrowsr espera que essa combinação possa oferecer uma métrica mais informada para não celebridades como empreendedores e aqueles a quem seguem e procuram conselhos.
<b>LikeAlyzer</b>	Esta ferramenta de análise do Facebook surge com estatísticas e insights na sua página e começa cada relatório com uma lista de recomendações. Acompanhe a posição da sua página de Facebook em comparação com outras páginas, seguindo a comparação com o rank médio de página, o ranking de página específico da indústria e o ranking de marcas semelhantes.
<b>Menção</b>	Mencione orgulhos em "ir além do Google Alerts" para rastrear absolutamente qualquer lugar onde o seu nome ou sua empresa possa ser mencionado online. Quando subscreve o e-mail diário da Mention obtém todos estes hits desviados na sua caixa de entrada, e o painel web até sinaliza certas menções como alta prioridade.
<b>Mapa de menção</b>	Explore a sua rede de Twitter. Descubra de que pessoas interagem mais e do que estão a falar. É também uma ótima maneira de encontrar pessoas relevantes para seguir. A visualização corre bem no seu navegador e exibe dados do Twitter. O mapa de comentários carrega os tweets dos utilizadores e encontra as pessoas e hashtags de que mais falavam. Nesta visualização de dados, as menções tornam-se ligações e discussões entre vários utilizadores emergem como clusters.
<b>Deve estar presente</b>	Construído pela equipa da Sprout Social, Must Be Present procura na sua conta de Twitter para saber a rapidez com que responde às menções. Os relatórios de noivado colocam-no num percentil baseado em outras contas para que possa ver como se empilha à velocidade dos outros.
<b>NeedTagger</b>	Uma ferramenta de pesquisa de Twitter super-alimentada, a NeedTagger executa filtros de linguagem e pesquisas de palavras-chave para determinar quais os utilizadores do Twitter que podem precisar dos seus produtos ou serviços. A ferramenta mostra-lhe os resultados da pesquisa em tempo real e envia uma digestão diária de e-mails de novas descobertas.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

Nome	Comentários
<b>NutshellMail</b>	Coleciona a sua atividade no Facebook, LinkedIn e Twitter (e até em locais como o Yelp e o Foursquare) para fornecer uma visão geral das suas contas. Define com que frequência e quando pretende receber os e-mails de recapitulação. Use-o: Se tiver um plano de métricas semanais, pode pedir ao NutshellMail que envie uma mensagem uma vez por semana com uma visão geral das suas contas. Em seguida, pode extrair os dados e insights diretamente para o seu relatório semanal.
<b>Omgili</b>	Omgili ajuda-o a encontrar discussões interessantes e atuais, notícias e posts de blog. Acesso direto a dados ao vivo de centenas de milhares de fóruns, notícias e blogs. Muito fácil de usar, sem inscrição para interface web.
<b>Pinterest Analytics</b>	Descubra quantas pessoas estão a fixar-se no seu website, a ver os seus pinos e a clicar no seu conteúdo. Escolha um prazo para ver como os seus números tendem ao longo do tempo. Melhore a criação de Pins e placas com métricas do seu perfil Pinterest. Saiba como as pessoas usam o botão Pin It no seu site para adicionar Pins. Vê como as pessoas interagem com os teus Pins a partir de qualquer dispositivo que usem. Vê os teus pinos mais bem-- performativos de todos os tempos.
<b>Pluggio</b>	O Pluggio é uma ferramenta de redes sociais baseada na web para ajudar os marketers a crescerem e gerirem facilmente os seus perfis de redes sociais (Facebook e Twitter). Inclui um conjunto de ferramentas para organizar e acompanhar várias contas, obter mais seguidores e automatizar a descoberta e publicação de excelentes conteúdos direcionados.
<b>Postific</b>	O conjunto completo de ferramentas nas redes sociais. Publique conteúdo em mais de 10 redes sociais com um simples clique de um botão. Obtenha estatísticas de clique em tempo real com o seu nome de domínio. Meça e analise os melhores resultados dos seus posts sociais. Monitorize as conversas nas redes sociais que são importantes para o seu negócio.
<b>Quintly</b>	Quintly é a solução profissional de monitorização e análise de redes sociais para acompanhar e comparar o desempenho das suas atividades de marketing nas redes sociais. Quer esteja a usar o Facebook, o Twitter ou ambos, a Quintly monitoriza e visualiza o seu sucesso de marketing nas redes sociais. Compare os seus números com os seus concorrentes ou exemplos de boas práticas.
<b>Sentimento</b>	O sentimento nasceu em 2007 e conta agora com uma equipa de pessoas entusiasmadas e brilhantes dedicadas a prestar o melhor serviço social ao cliente e plataforma de envolvimento para os negócios.
<b>SocialMention</b>	A SocialMention rastreia áreas como o sentimento, a paixão, o alcance e a força para não apenas dizer-lhe o que está sendo dito sobre a sua pesquisa, mas como essas reações se sentem. Enquanto acompanha a sua marca ou a si mesmo, também pode ver como o seu sentimento muda ao longo do tempo.
<b>Posto Social</b>	Identifica os seus 10 seguidores em três áreas específicas: Melhores Seguidores, Mais Envolvidos e Mais Valioso. Os seus seguidores mais empenhados são aqueles que mais vezes interagem consigo (respostas, retweets e favoritos); os seus seguidores mais valiosos são as contas influentes; e os seus melhores seguidores são uma combinação dos dois. O Social Rank irá executar os números gratuitamente e mostrar-lhe os resultados de hoje, em seguida, acompanhamento todos os meses com um relatório de e-mail.
<b>Social Oomph</b>	Agendar tweets, track-keywords, perfis alargados do Twitter, guardar e reutilizar rascunhos, ver @mentions e retweets, limpar a sua caixa de entrada DM, feed de estado pessoal - o seu próprio motor de tweet, contas ilimitadas.
<b>Esta ferramenta de rastreio</b>	Acompanha a sua campanha de hashtag ou palavra-chave no Twitter, Instagram ou Facebook com um painel completo de análises, demografia e influenciadores.
<b>Tip Top</b>	O TipTop Search é um motor de pesquisa baseado no Twitter que o ajuda a descobrir os melhores e mais atuais conselhos, opiniões, respostas para qualquer pesquisa e também pessoas reais para envolver e partilhar experiências diretamente com. Uma pesquisa sobre qualquer tópico revela as emoções e experiências das pessoas sobre o mesmo, bem como outros conceitos que estão a discutir em relação à pesquisa original.
<b>Topsy</b>	Um poderoso motor de busca para conteúdo do Twitter. Quer saber como um determinado termo está a ser usado no Twitter? Pode pesquisar links, tweets, fotos, vídeos e influenciadores.
<b>Twazzup</b>	Oferece monitorização e análise em tempo real para o Twitter em qualquer nome, palavra-chave ou hashtag que escolher. A página de resultados do Twazzup fornece insights interessantes como os influenciadores de topo para a sua palavra-

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

Nome	Comentários
	chave e quais os links de topo associados à sua pesquisa.
<b>Tweepi</b>	Tem uma série de funcionalidades úteis no Twitter, muitas das quais se enquadram em algumas categorias: gerir os seus seguidores e sobrecarregar quem está a seguir. Para a gestão, pode desseguir em lotes aqueles que não o seguem de volta, e você pode seguir em massa a lista completa de seguidores de outra conta ou quem eles estão seguindo.
<b>Tweetcaster</b>	Uma ferramenta de gestão do Twitter para dispositivos iOS e Android e fornece o básico do que seria de esperar de um dashboard do Twitter mais alguns extras divertidos: pesquisas e listas melhoradas, ocultando tweets indesejados e efeitos fotográficos para as suas imagens.
<b>Tweetdeck</b>	Permite-lhe rastrear, organizar e envolver-se com os seus seguidores através de um dashboard personalizável onde pode ver de relance a atividade de diferentes listas, seguidores, hashtags e muito mais.
<b>TweetReach</b>	Mostra-lhe o alcance e a exposição dos tweets que envia, recolhendo dados sobre quem o retweeta e a influência de cada um. Identifique qual dos seus tweets espalhou o mais (e porquê) e tente repetir a fórmula com futuros tweets.
<b>TwitterCounter</b>	O Twitter Counter é o site número um para rastrear as estatísticas do Twitter. O Twitter Counter fornece estatísticas de utilização do Twitter e rastreia mais de 14 milhões de utilizadores. O Twitter Counter também oferece uma variedade de widgets e botões que as pessoas podem adicionar aos seus blogs, websites ou perfis de redes sociais para mostrar visitantes recentes do Twitter e número de seguidores.
<b>Twtrland</b>	Fornecer uma foto do seu perfil de Twitter e pode até rastrear facebook e Instagram também. Duas das ferramentas mais úteis da Twtrland são uma contagem ao vivo de quantos seguidores estão atualmente on-line e funcionalidades avançadas de pesquisa que incluem palavras-chave, locais e empresas. As empresas locais podem realizar uma pesquisa de localização para ver qual as contas da área mais populares e potencialmente vale a pena seguir.
<b>SumAll</b>	O SumAll é uma poderosa ferramenta de análise de redes sociais que permite aos nossos clientes visualizar todos os seus dados numa simples e fácil visualização. As redes sociais, o e-commerce, a publicidade, os e-mails e os dados de tráfego reúnem-se para fornecer uma visão completa da sua atividade.
<b>ViralWoot</b>	A funcionalidade Pin Alert permite-lhe rastrear o que são as pessoas que estão a fixar no seu website, que está a fixar mais e quais as imagens do seu website que estão a tendência no Pinterest. Milhares de comerciantes e agências de redes sociais usam Viralwoot para os seus clientes. Pode gerir e cultivar várias contas Pinterest com uma única conta Viralwoot.
<b>WhosTalkin</b>	WhosTalkin é uma ferramenta de monitorização das redes sociais que permite procurar conversas em torno dos tópicos que mais gosta. Seja a sua equipa de desporto favorita, comida, celebridade ou nome de marca; Whostalkin vai ajudá-lo a encontrar as conversas que são importantes para si. Os algoritmos de pesquisa e triagem whosTalkin combinam dados recolhidos de mais de 60 dos sites de redes sociais mais populares.
<b>WhoUnfollowedMe</b>	Who.unfollowed.me é um serviço que o ajuda a rastrear os seus não acompanhamentos, em tempo real, sem esperar por um DM, ou e-mail. Permite-lhe verificar os seus não-exemplos na sua agenda, a cada 15 minutos, sem esperar por um e-mail ou uma mensagem direta.

**Quadro 4: Ferramentas de mídia social**

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>23hq</b>	Guarde todas as suas fotos num lugar seguro. Com 23 pode organizar as fotos, partilhá-las com quem quiser, e até pode encomendar impressões reais das suas fotos digitais.
<b>Academia</b>	A academia é uma plataforma para os académicos partilharem trabalhos de investigação. A missão da empresa é acelerar a pesquisa mundial.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>BabyCenter</b>	BabyCenter é a voz da mãe do século XXI® e maternidade moderna. Agora, a rede global de pais #1 da Web, alimentou mais de 100 milhões de pais desde o seu lançamento em 1997.
<b>Bambuser</b>	O Bambuser permite-lhe transmitir vídeo sonoro e interativo a partir do seu telemóvel, webcam ou câmara DEV — e é gratuito! Alertar as pessoas quando for em direto; Atire com quase nenhum atraso e converse com os seus espectadores durante a transmissão.
<b>Pisca</b>	blinkx é o maior e mais avançado motor de pesquisa de vídeo do mundo. Agora, com um índice de mais de 35 milhões de horas de vídeo pestado e mais de 720 parcerias de media, incluindo emissores nacionais, gigantes dos media comerciais e bibliotecas de vídeo privadas, cimentou a sua posição como o principal destino para a televisão online.
<b>Blogtv</b>	O blogTV é uma plataforma líder de radiodifusão ao vivo, interativa e internet que permite a qualquer pessoa com uma ligação à Internet e uma câmara conectar-se ao seu público de forma evocativa e direta.
<b>Peixe-tijolo</b>	Fundada em 2005, a Brickfish® baseia-se na ideia de que as interações entre pares em torno do produto e serviços de uma marca têm grande valor e relevância para os consumidores e marcas. A plataforma Brickfish permite que marcas e agências lancem programas de redes sociais baseados em envolvimento.
<b>Brightcove</b>	A Brightcove Inc, empresa de serviços de conteúdos em nuvem, fornece uma família de produtos usados para publicar e distribuir os meios digitais profissionais do mundo.
<b>Rio Bukisa</b>	BUKISA é um balcão único para conteúdos informativos e educacionais. Somos ambos agregadores e um website da UGC. Fornecemos conteúdo sob a forma de artigos, vídeos, apresentações, gravações áudio e slideshows de imagem.
<b>Clipmoon</b>	O portal da comunidade de partilha de vídeos online. Assista, carre faça upload e partilhe vídeos. Obtenha espaço ilimitado de hospedagem de vídeo. É fácil, engraçado e livre.
<b>Clipsyndicato</b>	Publique notícias de qualidade de transmissão no seu site.
<b>Rio Coull</b>	Coull é a rede de desempenho de vídeo líder de mercado. A plataforma da empresa destina-se ao mercado da publicidade em vídeo onde impulsiona a geração de receitas, em primeiro lugar, através da captação da atenção do cliente e, em segundo lugar, através da captação de produtos.
<b>Dailymotion</b>	Dailymotion é sobre encontrar novas formas de ver, partilhar e envolver o seu mundo através do poder do vídeo online. Você pode encontrar - ou carregar - vídeos sobre seus interesses e hobbies, relatos de testemunhas oculares de notícias recentes e lugares distantes, e tudo o mais, desde o estranho ao espetacular.
<b>Dropshots</b>	DropShots, Inc. nasceu de uma missão apaixonada: Melhorar a interação e fortalecer a ligação emocional entre amigos e familiares através do uso de tecnologias avançadas. O DropShots está a cumprir esta missão ao tornar-se o serviço de subscrição principal para a família e amigos conectarem, conversarem e partilharem as suas experiências de vida capturadas em fotografia e vídeo.
<b>Flickr</b>	O Flickr - quase certamente a melhor aplicação de gestão e partilha de fotografias online do mundo - tem dois objetivos principais: 1. Queremos ajudar as pessoas a disponibilizar as suas fotos às pessoas que lhes interessam; 2. Queremos permitir novas formas de organizar fotos e vídeos.
<b>Rede de filmeto</b>	Fundada em maio de 2009 e lançada oficialmente a 22 de outubro de 2009, a FilmNet é uma comunidade social baseada em conteúdos de vídeo. Reunimos cineastas e espectadores através de uma rica biblioteca de conteúdos, ferramentas avançadas de redes sociais e uma base de dados aprofundada com informações sobre profissionais da indústria cinematográfica e cinema baseado na web.
<b>Rio Fotki</b>	O site orgânico de partilha de fotos e vídeos sem gordura, que utiliza esteroides apenas na sua tecnologia, fornece produtos e impressões fotográficas de última geração, e cresce o negócio de fotógrafos profissionais saudáveis sem crueldade para os olhos, carteiras e clientes.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Fotolog</b>	O Fotolog é o principal site de blogs fotográficos do mundo, um dos maiores sites de redes sociais do mundo e um fenómeno cultural global. Mais de 22 milhões de membros em mais de 200 países usam o Fotolog como uma forma simples e divertida de se expressarem através de diários de fotografias online ou blogs de fotografia.
<b>Howcast</b>	Howcast capacita as pessoas com informação envolvente e útil onde quer que seja, sempre que precisam saber como. Conhecido por conteúdos de alta qualidade, o Howcast transmite dezenas de milhões de vídeos todos os meses através da sua rede de distribuição multiplataforma.
<b>Instruíveis</b>	O instructables é uma plataforma de documentação baseada na web onde pessoas apaixonadas partilham o que fazem e como o fazem, e aprendem e colaboram com os outros. As sementes dos Instruables germinaram no MIT Media Lab como os futuros fundadores da Squid Labs construíram locais para partilhar os seus projetos e ajudar os outros.
<b>Issuu</b>	A Issuu é a plataforma de publicação digital que mais cresce no mundo. Milhões de leitores ávidos vêm a Issuu todos os dias para ler publicações gratuitas, criadas por editores entusiastas de todo o mundo.
<b>LiveLeak</b>	LiveLeak é um site de partilha de vídeos que permite aos utilizadores publicar e partilhar vídeos. Liveleak coloca ênfase em eventos atuais, política e imagens baseadas na realidade, como cenas de guerra de várias partes do mundo.
<b>Livestream</b>	Livestream é o principal destino de vídeo ao vivo e plataforma. Organizadores de eventos, proprietários de conteúdos, celebridades e artistas em todo o mundo usam as ferramentas de radiodifusão social do Livestream para envolver e aumentar o seu público na web, dispositivos móveis e televisões conectadas.
<b>Metacafe</b>	Metacafe é um site de entretenimento de vídeo que se foca em: <b>Short-form</b> - Metacafe especializa-se em vídeo original de forma curta - conteúdo que é feito para o meio interativo da Internet. <b>Entretenimento</b> - Somos todos sobre entreter um grande público apresentando apenas aqueles vídeos que surpreendem, inspiram e fazem rir os espectadores. <b>Audições comunitárias</b> - Um painel de revisão comunitária de mais de 80.000 voluntários dá uma primeira olhada em cada um dos milhares de vídeos submetidos ao site todos os dias.
<b>Netvibes</b>	Fundada em 2005, a Netvibes foi pioneira na primeira plataforma de publicação personalizada do dashboard para a Web. Para os consumidores, Netvibes.com é a página de início mais premiada onde milhões de pessoas em todo o mundo personalizam e publicam todos os aspetos do seu quotidiano digital. Para agências e editores, a tecnologia widget universal da Netvibes (UWA), os serviços de distribuição widget e os Dashboards Premium ajudam a fornecer rapidamente salas de observação de marcas e campanhas de marketing personalizadas pelo utilizador. Para as empresas, a Netvibes Enterprise oferece espaços de trabalho personalizados seguros e escaláveis, portais e dashboards da indústria.
<b>Oovoo</b>	OoVoo oferece a capacidade de vídeo chat cara a cara com a família e amigos, a qualquer hora e em qualquer lugar. Com o ooVoo você pode ter chats de vídeo gratuitos um a um, ou ter uma conversa de vídeo em grupo com até 6 pessoas ao mesmo tempo!
<b>Os nossos media</b>	Bem-vindos à Ourmedia, uma comunidade de indivíduos dedicados a espalhar a criatividade popular: vídeos, podcasts e outros trabalhos de meios pessoais. Tem uma veia criativa? Este é um lugar onde você pode discutir os meios de comunicação caseiros, armazenar suas coisas para guardar e mostrar seus trabalhos a um público global.
<b>Pbase</b>	A PBase foi concebida em julho de 1999 depois de observar inúmeras câmaras empunhando pessoas que tiram fotos legais, mas têm dificuldade em partilhar o seu trabalho. A missão principal da PBase é ser o melhor lugar na web para exibir fotos.
<b>Fotobucket</b>	O Photobucket é o principal destino para o upload, download, partilha, ligação e encontrar fotografias, vídeos e gráficos. Acolhia gratuitamente todas as suas imagens e vídeos e, em seguida, partilhe-as por e-mail ou em sites sociais como Facebook, Twitter e MySpace.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Fotopeach</b>	A nossa ideia é ajudá-lo a contar melhores histórias online usando fotos. Com o PhotoPeach pode criar uma apresentação de diapositivos rica em segundos para envolver os seus amigos ou família. Também apoiamos música de fundo, legendas e comentários para que possa elaborar mais sobre a sua história.
<b>Fotografia</b>	Partilhe as histórias favoritas da sua família com amigos e parentes. Vão sentir-se como se estivessem lá! O Roxio PhotoShow torna simples combinar as suas fotos e vídeos favoritos de aniversários, férias ou qualquer outra ocasião com autocolantes divertidos, animações, efeitos e música para criar um photoShows online único que eles certamente adorarão.
<b>Picasa.google</b>	Picasa é um software de edição de fotos gratuito da Google que faz as suas fotos parecerem ótimas. Partilhar as suas melhores fotos com amigos e familiares é tão fácil como carregar num botão!
<b>Imaginepush</b>	PicturePush é um serviço de hospedagem de fotos e vídeo. Baseia-se na filosofia de que pode carregar tudo o que tem na mais alta qualidade possível e preocupar-se com o que mostrar a quem mais tarde.
<b>Fototrail</b>	A PictureTrail, Inc. opera uma rede social de partilha de fotografias líder e destino widget. Os membros e visitantes partilham fotos online, acolhem imagens, encomendam impressões e utilizam a maioria das outras opções disponíveis através dos principais sites de partilha de fotos.
<b>Podomático</b>	Portal do podcast Podomatic: Criar, Encontrar, Partilhar Podcasts!
<b>Prezi</b>	Prezi é o software de apresentação que usa o movimento, zoom e relações espaciais para dar vida às suas ideias e torná-lo um grande apresentador.
<b>Revisão3</b>	A Revisão3 surgiu como a principal rede de vídeo de interesse especial, e tem atraído os principais talentos de vídeo, anunciantes e parceiros de distribuição na Internet.
<b>Rio Skyrock</b>	Uma comunidade com blogs, bem como partilha de música, vídeos e muito mais
<b>SlideShare</b>	A SlideShare é a maior comunidade do mundo para partilhar apresentações. Com 50 milhões de visitantes mensais e 90 milhões de visualizações de páginas, está entre os 250 websites mais visitados do mundo. Além de apresentações, o SlideShare também suporta documentos, PDFs, vídeos e webinars.
<b>Rabiscado</b>	Scribd é a maior biblioteca digital do mundo, onde os leitores podem descobrir livros e obras escritas na Web ou em qualquer dispositivo móvel e editores e autores podem encontrar um público voraz para o seu trabalho. Lançados em março de 2007 e com sede em São Francisco, Califórnia, mais de 40 milhões de livros e documentos foram contribuídos para a Scribd pela comunidade. Os conteúdos escritos atingem e o público de 80 milhões de pessoas em todo o mundo todos os meses.
<b>Tinychat</b>	Tinychat é uma plataforma de comunicação de vídeo simples e simples. Ao fornecer salas de chat simples e gratuitas e simples de usar, que funcionam!
<b>Ustream.tv</b>	Ustream é a principal plataforma de transmissão interativa ao vivo. Qualquer pessoa com uma ligação à internet e uma câmara pode começar a envolver-se com a sua família, amigos ou fãs a qualquer momento, em qualquer lugar.
<b>Videojug</b>	A Videojug é uma empresa de media digital de próxima geração que ajuda as pessoas a "ficarem boas na vida", onde quer que estejam. O nosso objetivo é ser um recurso factual e de aprendizagem líder mundial para os 100 milhões de internautas globais com fome de conhecimento sobre como executar um milhão de grandes e pouco tarefas de vida, bem como informações práticas e valiosas sobre qualquer assunto sob o sol.
<b>Rio Vidque</b>	A Vidque é uma plataforma de curadoria gratuita projetada para ajudar a descobrir, filtrar e arquivar conteúdos de vídeo online. Controlada e com curadoria dos seus utilizadores, a Vidque pretende simplificar a descoberta de conteúdos de vídeo de qualidade através do esforço conjunto da comunidade online.
<b>Rio Vimeo</b>	Desde o início, a Vimeo foi criada por cineastas e criadores de vídeo que queriam partilhar o seu trabalho criativo, juntamente com momentos pessoais íntimos do seu quotidiano. Com o passar do tempo, pessoas com ideias semelhantes vieram ao local e construíram uma comunidade de indivíduos positivos, encorajando indivíduos com uma ampla gama de interesses de vídeo.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Youtube</b>	Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube permite que milhares de milhões de pessoas descubram, vejam e partilhem vídeos originalmente criados. O YouTube fornece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas em todo o mundo e funciona como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo originais e anunciantes grandes e pequenos.

**Quadro5: Lista de conteúdos sites comunitários**

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>43things</b>	43 As coisas são a maior comunidade de meta do mundo. Junte-se a mais de 3 milhões de pessoas que listam os seus objetivos, partilham o seu progresso e animam-se mutuamente.
<b>Anobii</b>	aNobii é uma comunidade de leitura online construída por leitores para leitores que lhe permitem arquivar, encontrar e partilhar livros. A nossa missão é juntar os amantes dos livros e encorajar a leitura. Use o site aNobii e apps para encontrar a sua próxima leitura e contar aos seus amigos sobre isso.
<b>Badoo</b>	Badoo já é a maior e mais rápida rede social do mundo para conhecer novas pessoas como provam os milhões que se juntaram e as centenas de milhares que se inscrevem diariamente.
<b>Bebo</b>	Bebo é um popular site de redes sociais que o liga a todos e a tudo o que lhe importa. A Bebo combina comunidade, autoexpressão e entretenimento, permitindo-lhe consumir, criar, descobrir, curar e partilhar conteúdos digitais de formas inteiramente novas.
<b>Planta negra</b>	A maior comunidade negra online por uma razão. Temos música, empregos, fóruns, conversas, fotos, encontros pessoais e grupos todos direcionados para os interesses específicos da comunidade negra.
<b>Buzznet</b>	Encontre comunidades online com bandas emo, pop, punk, rock e screamo. Veja milhares de imagens, vídeos musicais e conecte-se com os fãs.
<b>CaféMom</b>	O CafeMom é o site #1 na internet para as mães e o principal parceiro de marketing estratégico para marcas que querem chegar às mães num ambiente digital em rápida mudança.
<b>Rolo crocante</b>	Crunchyroll é um serviço de vídeo online e comunidade que oferece episódios e filmes completos do melhor em anime japonês e entretenimento asiático. O conteúdo de Crunchyroll é fornecido por líderes de media asiáticos, incluindo TV TOKYO, Shueisha, Fuji Creative Corporation, Pony Canyon, Yomiuri Telecasting Corporation, Toei Animation, Gonzo, Munhwa Broadcasting of America, entre muitos outros.
<b>Dailyburn</b>	Partilhe o seu treino com os amigos e mantenha-se motivado. Encontre parceiros de formação, eventos locais, rotas e grupos. Treino social para corredores, triatletas e ciclistas.
<b>Força diária</b>	O DailyStrength foi criado por veteranos da Internet com mais de 20 anos de experiência em conceber, construir e gerir as maiores comunidades da web, incluindo Yahoo Mail, Yahoo Photos, Yahoo Personals, Yahoo Groups, GeoCities, Facebook, My Yahoo, Yahoo Message Boards e muito mais.
<b>Faceparty</b>	O Faceparty é um site de redes sociais com sede no Reino Unido que permite aos utilizadores criar perfis online e interagir uns com os outros usando fóruns e instalações de mensagens semelhantes a e-mails.
<b>Flixster</b>	Flixster é um site de filmes sociais que permite aos utilizadores partilhar classificações de filmes, descobrir novos filmes e conhecer outros com gosto de filme semelhante.
<b>Quatrosquares</b>	A Foursquare é uma plataforma móvel baseada em localização que torna as cidades mais fáceis de usar e mais interessantes de explorar. Ao "check-in" através de uma aplicação para smartphone ou SMS, os utilizadores partilham a sua localização com os amigos enquanto recolhem pontos e crachás virtuais.
<b>Goodreads</b>	Goodreads é a maior rede social para leitores do mundo. Temos mais de 5.100.000 membros que adicionaram mais de 160.000.000 livros às suas prateleiras.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Google+</b>	O Google+ é um serviço multilíngue de redes sociais e identidade, propriedade e operado pela Google Inc. Foi lançado no dia 28 de junho de 2011. Ao contrário de outras redes sociais convencionais que são geralmente acedidas através de um único website Google+ como uma "camada social" que consiste não apenas num único site, mas sim numa "camada" abrangente que cobre muitas das suas propriedades online.
<b>hi5networks</b>	Jogos sociais e entretenimento para o mercado mundial. Hi5 é a principal rede de jogos sociais do mundo, focada em proporcionar uma experiência divertida, interativa e imersiva online para o público em todo o mundo.
<b>Kiwibox</b>	Kiwibox.com é um destino de redes sociais e revista online para jovens adultos, com mais de meio milhão de membros. Kiwibox é uma rede social com páginas de perfil de utilizador, fóruns, blogs e uma revista online.
<b>LinkedIn</b>	O LinkedIn opera a maior rede profissional do mundo na Internet, com mais de 100 milhões de membros em mais de 200 países e territórios.
<b>MySpace</b>	Dirigido a um público da Gen Y, o Myspace impulsiona a interação social proporcionando uma experiência altamente personalizada em torno do entretenimento e conectando as pessoas à música, celebridades, TV, filmes e jogos que amam.
<b>Mywebprofile</b>	Crie a sua página de perfil gratuito e mantenha-se em contacto com os seus amigos em todo o mundo
<b>Nexopia</b>	Com mais de 1,2 milhões de membros e centenas de novas contas criadas todos os dias, a Nexopia está rapidamente a solidificar a sua reputação como o local online para os adolescentes se conectarem e expressarem-se.
<b>Rio Pinterest</b>	O Pinterest é um Quadro Virtual. O Pinterest permite-lhe organizar e partilhar todas as coisas bonitas que encontra na web. As pessoas usam pinboards para planejar os seus casamentos, decorar as suas casas e organizar as suas receitas favoritas. O melhor de tudo é que pode navegar em pinboards criados por outras pessoas. Navegar em pinboards é uma forma divertida de descobrir coisas novas e inspirar-se em pessoas que partilham os seus interesses.
<b>Lista de reprodução</b>	Playlist.com é a maior comunidade musical do mundo. Estamos aqui para ajudar os nossos 48 milhões de fãs de música a descobrir, criar, organizar, desfrutar e partilhar as suas playlists musicais.
<b>Raptr</b>	Raptr é o melhor lugar para os jogadores partilharem, interagirem e descobrirem conteúdos personalizados de toda a web. O Raptr é também a única plataforma que integra todas as principais plataformas de jogos e serviços IM.
<b>QQ</b>	QQ Chat é a nova aplicação do Facebook trazendo a marca QQ da Tencent e mensageiro instantâneo para a maior rede social do mundo e a Web. Permite que os utilizadores do Facebook conectem e conversem com mais de 780 milhões de contas mensais de utilizadores ativos no mensageiro instantâneo da Tencent. É o primeiro mensageiro instantâneo QQ baseado na Web em inglês com traduções de chat ao vivo para mandarim chinês, espanhol e japonês.
<b>Marcado</b>	Outras redes sociais são para manter contacto com pessoas que já conhece. Na Tagged, facilitamos o encontro de novas pessoas através de jogos sociais, sugestões de amigos, perfis de navegação, interesses de grupo e muito mais.
<b>Travbuddy</b>	O TravBuddy é um site gratuito para pessoas que adoram explorar o mundo que os rodeia. Você pode usar o TravBuddy para encontrar amigos de viagem, gravar experiências de viagem em blogs de viagens, ou partilhar dicas de viagem com comentários de viagem.
<b>Ponto de viagem</b>	Travellerspoint é uma das maiores e mais ativas comunidades de viagens da web com membros que representam todos os países do mundo. Mais de 30.000 blogs partilharam 175.000 histórias até à data e mais de 1,2 milhões de fotos foram publicadas. Os nossos fóruns e ajudantes de viagens respondem a inúmeras questões relacionadas com viagens 365 dias por ano.
<b>Travelpod</b>	TravelPod.com foi lançado em 1997 quando foi introduzido como o primeiro site da web para permitir aos seus membros criar blogs de viagens online que revolucionaram a forma como as pessoas viajam e partilham as suas aventuras com o mundo.
<b>Rio Viadeo</b>	A Viadeo é uma rede social profissional da Web 2.0 com mais de 50 milhões de membros em todo o mundo em 2013, e uma base de adesão que foi crescendo mais de um milhão por mês em 2009. [4] Os membros incluem empresários, empresários e gestores de diversas empresas.

**Influenciadores digitais no desporto**  
O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>WeChat</b>	O WeChat é uma nova e poderosa ferramenta de comunicação móvel. Suporta o envio de mensagens de voz, vídeo, fotografia e texto. Você também pode fazer conversas de grupo, ou você pode encontrar novos amigos próximos para conversar. O WeChat funciona em dispositivos iOS, Android, Windows Phone, Symbian e BlackBerry.
<b>Xing</b>	Entre em contato com pessoas para gerar contactos que se mantenham ligados a você por toda a vida. Podem muito bem ajudá-lo na sua carreira, fornecendo contactos, oferecendo empregos ou surgindo ideias. Graças ao XING pode estar sempre em contacto com os seus contactos! Além disso, você pode obter novos contactos, encontrar um emprego, eventos, grupos e empresas.

**Quadro 6: Sites de redes sociais**

NOME	DESCRIÇÃO "SOBRE NÓS"
<b>Onverse</b>	Onverse é um mundo virtual online gratuito, cheio de pessoas divertidas e coisas legais para fazer. Damos-lhe um perfil online, uma casa virtual gratuita, roupas, móveis, ferramentas e pontos para começar. Você pode personalizar o seu avatar como você quiser e conversar ao vivo em um ambiente totalmente 3D
<b>Segunda Vida</b>	Second Life é um mundo virtual online desenvolvido pela Linden Lab que foi lançado em 23 de junho de 2003. Uma série de programas de clientes gratuitos chamados Espectadores permitem que os utilizadores da Second Life, chamados Residentes, interajam uns com os outros através de avatares. Os residentes podem explorar o mundo (conhecido como a rede), conhecer outros residentes, socializar, participar em atividades individuais e de grupo, e criar e comercializar propriedade virtual e serviços uns com os outros.
<b>Pequenos Mundos</b>	SmallWorlds é uma nova geração de mundo virtual que corre dentro do seu navegador web, sem a necessidade de descarregar ou instalar qualquer outro software. SmallWorlds combina meios de comunicação, conteúdo web e jogos casuais num mundo 3D altamente acessível e convincente que se integra perfeitamente com o resto da web, trazendo Mundos Virtuais para o mainstream. O SmallWorlds permite que os utilizadores criem e personalizem os seus próprios quartos e mundos, e encham-nos com uma grande variedade de itens e atividades para que eles e os seus amigos possam desfrutar juntos.
<b>Stageit</b>	O Stageit é um espaço online onde os artistas realizam espetáculos ao vivo, interativos e rentabilizados para os seus fãs diretamente de um portátil, oferecendo aos fãs experiências únicas que não são arquivadas.
<b>Twinnidade</b>	Twinity é um mundo de espelhos 3D baseado em cidades reais e pessoas reais. Virtual World é um espaço para uma comunidade online que se parece e se sente quase como o mundo real. mundo virtual As pessoas são representadas por avatares, e são capazes de levar as nossas atividades que podem fazer na vida real, sem os constrangimentos do espaço real, como, por exemplo, ter uma conversa 3D com pessoas que estão a milhares de quilómetros de distância (mesmo com voz no VOIP!).
<b>yy</b>	A YY Inc., através das suas subsidiárias, opera uma plataforma social online na República Popular da China. A empresa envolve os utilizadores em atividades de grupo online em tempo real através de voz, vídeo e texto em computadores pessoais e dispositivos móveis; e permite aos utilizadores criar e organizar grupos de vários tamanhos para descobrir e participar em uma série de atividades, incluindo jogos online, atividades musicais, educação, transmissão de jogos ao vivo e chamadas de conferências.

**Quadro 7: Mundo Social Virtual**