

Instituto Politécnico de Portalegre  
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

***Digital Influencers em tempo de pandemia: a experiência  
de micro e macro influenciadoras portuguesas na área do  
lifestyle***

Curso de Segundo Ciclo em Média e Sociedade

Catarina Raquel Serra Bugia

Orientadora

Prof. Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Mestrado Média e Sociedade

2020/2022

**Constituição do Júri:**

Presidente: Prof. Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe

Arguente: Prof<sup>a</sup>. Doutora Cláudia Liz de Castro Pacheco

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Mestranda

Catarina Raquel Serra Bugia

Título da Dissertação

***Digital Influencers em tempo de pandemia: a experiência de micro e macro influenciadoras portuguesas na área do lifestyle***

Orientadora

Prof. Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Mestrado em Média e Sociedade

2020/2022

## **AGRADECIMENTOS**

Tendo em conta a exigência do desenvolvimento de uma dissertação, importa agradecer a todas as pessoas que, mesmo não tendo consciência, foram imprescindíveis para que este trabalho tenha sido levado adiante e terminado com sucesso.

Aos meus pais, que durante toda a minha vida lutaram para que nada me faltasse e que são sempre os primeiros a dizer: “Vai!”. A eles não tenho palavras para agradecer por tudo.

Ao meu namorado, o meu André, que há 10 anos está presente em todas as etapas da minha vida, sempre ao meu lado para me apoiar em todas as decisões, e que sempre disse: “És o meu orgulho!”, festejando as minhas conquistas como se fossem as dele.

À minha irmã, que partilhou o computador comigo durante horas a fio, sempre com uma palavra de incentivo para não desistir.

À minha orientadora, Professora Doutora Márcia Marat Grilo, por todo o acompanhamento, orientação e amizade ao longo de todos estes anos e, principalmente, por ter sido uma das pessoas responsáveis pelo facto de eu me encontrar nesta importante etapa do percurso académico e de realização pessoal.

À minha família e amigos, por todas as horas em que não estive presente em determinados momentos para poder estar focada neste trabalho.

O MEU MUITO OBRIGADA! Gosto muito de todos vós.

## RESUMO

Durante o período pandémico tendo em conta a situação de confinamento obrigatório que obrigou o mundo a parar e forçou a população a limitar as suas atividades profissionais e de lazer à sua habitação, evidenciou-se, de uma forma geral, uma maior adesão temporal de algumas gerações, às plataformas digitais e às redes sociais - cerca de 61% durante a primeira fase da pandemia. (Mota, 2022)

O presente estudo surge da motivação de se procurar compreender de que forma os influenciadores digitais alteraram a sua estratégia de comunicação durante o período correspondente ao início da primeira quarentena obrigatória provocada pela pandemia Covid-19 em Portugal (março/abril de 2020) para promoverem a interação com os seus seguidores, tentando estabelecer uma comparação com uma altura anterior (janeiro/fevereiro de 2020).

Neste sentido, pretendeu-se compreender estes fenómenos através da realização de entrevistas a quatro influenciadoras digitais e de análise de conteúdo às respetivas páginas oficiais de *Instagram* nos períodos anteriormente referidos.

Os resultados obtidos mostraram, por um lado, que os conteúdos produzidos se ajustaram ao contexto pandémico, tornando-se mais intimistas, e por outro, que as lives foram a principal aposta. Percebeu-se ainda que esta fase foi o ponto de partida para a produção de conteúdos em formato vídeo, nomeadamente com a chegada de *reels* às contas das criadoras de conteúdo, o que se traduziu num maior envolvimento por parte dos seus seguidores.

**Palavras-chave:** marketing de influência, estratégia, influenciadores digitais, conteúdo, pandemia Covid-19

## **ABSTRACT**

During the pandemic period, taking into account the situation of mandatory confinement that forced the world to stop and forced the population to limit their professional and leisure activities to their homes, a greater temporal adherence of some generations to digital platforms and social networks - about 61% during the first phase of the pandemic - was generally evidenced. (Mota, 2022)

This study arises from the motivation of trying to understand how digital influencers changed their communication strategy during the period corresponding to the beginning of the first mandatory quarantine caused by the Covid-19 pandemic in Portugal (March/April 2020) to promote interaction with their followers, trying to establish a comparison with a previous time (January/February 2020).

In this sense, it was intended to understand these phenomena by conducting interviews to four digital influencers and content analysis to their respective official Instagram pages in the periods previously mentioned.

The results obtained showed, on one hand, that the content produced was adjusted to the pandemic context, becoming more intimate, and on the other hand, that the lives were the main focus. It was also perceived that this phase was the starting point for the production of contents in video format, namely with the arrival of reels to the content creators' accounts, which translated into a greater involvement from their followers.

**Keywords:** influencer marketing, strategy, digital influencers, content, Covid-19 pandemic

## Índice

AGRADECIMENTOS .....	4
ÍNDICE DE TABELAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
ÍNDICE DE ABREVIATURAS .....	13
1. Enquadramento teórico .....	17
1.1. Evolução da web .....	17
1.1.1. Contextualização .....	17
1.1.2. Paradigma comunicacional em rede .....	18
1.2. Surgimento das redes sociais .....	23
1.2.1. Novos públicos e novos consumos .....	24
1.3. Perspetivas evolutivas do Marketing – do 1.0 ao 5.0 .....	25
1.3.1. Marketing e comunicação em tempos de pandemia .....	31
1.4. Marketing digital .....	32
1.4.1. Marketing de conteúdo .....	32
1.4.2. Marketing de influência .....	37
1.5. <i>Digital influencers</i> .....	39
1.5.1 <i>Engagement</i> .....	41
1.5.2. A comunicação dos influenciadores digitais .....	45
1.6. Gerações Y e Z – <i>millennials e centennials</i> .....	47
1.7. <i>Personas</i> .....	49
2. Metodologia .....	51
2.1. Relevância do estudo .....	51
2.2. Objetivos .....	51
2.3. Questões de investigação .....	52
3. Análise e discussão de resultados .....	58
3.1. Entrevistas semi-diretivas .....	58
3.2. Análise de conteúdo .....	70
4. Considerações finais .....	82

5. Referências.....	86
6. Apêndices.....	89
6.1. Apêndice I - guião entrevista exploratória.....	89
6.2. Apêndice II - guião entrevista semi-diretiva.....	90
6.3. Apêndice III - grelha análise de conteúdo.....	92
7. Anexos.....	94
7.1. Anexos página oficial – Sandra Silva.....	94
7.1.1. Anexos: entrevista exploratória Sandra Silva.....	108
7.1.2. Anexos: grelha análise conteúdo Sandra Silva.....	111
7.2. Anexos página oficial – Inês Ribeiro.....	112
7.2.1. Anexos: entrevista semi-diretiva Inês Ribeiro.....	117
7.2.2. Anexos: grelha análise conteúdo Inês Ribeiro.....	121
7.3. Anexos página oficial – Inês Dionísio.....	122
7.3.1. Anexos: entrevista semi-diretiva Inês Dionísio.....	128
7.3.2. Anexos: grelha análise conteúdo Inês Dionísio.....	131
7.4. Anexos página oficial – Joana Duarte.....	132
7.4.1 Anexos: entrevista semi-diretiva Joana Duarte.....	135
7.4.2. Anexos: grelha análise conteúdo Joana Duarte.....	138



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 . Resultados publicações Joana Duarte relativos a Jan/Fev e Mar/Abr .....	71
Tabela 2 . Resultados <i>reels</i> Joana Duarte relativos a Jan/Fev e Mar/Abr .....	71
Tabela 3 . Resultados regularidade partilha de conteúdos relativos a Jan/Fev e Mar/Abr ...	72
Tabela 4 . Taxa de <i>engagement</i> Joana Duarte Jan/Fev e Mar/Abr .....	72
Tabela 5 . Resultados publicações Inês Dionísio relativos a Jan/Fev e Mar/Abr .....	73
Tabela 6 . Resultados <i>reels</i> Inês Dionísio relativos a Jan/Fev e Mar/Abr .....	74
Tabela 7 . Resultados regularidade partilha de conteúdos relativos a Jan/Fev e Mar/Abr ...	74
Tabela 8 . Taxa de <i>engagement</i> Inês Dionísio Jan/Fev e Mar/Abr .....	75
Tabela 9 . Resultados publicações Inês Ribeiro relativos a Jan/Fev e Mar/Abr.....	76
Tabela 10 . Resultados <i>reels</i> Inês Ribeiro relativos a Jan/Fev e Mar/Abr.....	76
Tabela 11 . Resultados regularidade partilha de conteúdos relativos a Jan/Fev e Mar/Abr .	77
Tabela 12 . Taxa de <i>engagement</i> Inês Dionísio Jan/Fev e Mar/Abr .....	77
Tabela 13 . Resultados publicações Sandra Silva relativos a Jan/Fev e Mar/Abr.....	78
Tabela 14 . Resultados <i>reels</i> Sandra Silva relativos a Jan/Fev e Mar/Abr.....	79
Tabela 15 . Resultados regularidade partilha de conteúdos relativos a Jan/Fev e Mar/Abr .	79
Tabela 16 . Taxa de <i>engagement</i> Sandra Silva Jan/Fev e Mar/Abr.....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . <i>Printscreen</i> Página Oficial Sandra Silva .....	94
Figura 2 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	94
Figura 3 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	95
Figura 4 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	95
Figura 5 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	96
Figura 6 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	96
Figura 7 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	97
Figura 8 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	97
Figura 9 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	98
Figura 10 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	98
Figura 11 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	99
Figura 12 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	99
Figura 13 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	100
Figura 14 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	100
Figura 15 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	101
Figura 16 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	101
Figura 17 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	102
Figura 18 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	102
Figura 19 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	103
Figura 20 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	103
Figura 21 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	104
Figura 22 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	104
Figura 23 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	105
Figura 24 . Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva .....	105
Figura 25 . <i>Reels</i> janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	106
Figura 26 . <i>Reels</i> janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	106

Figura 27 . <i>Reels</i> janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	107
Figura 28 . <i>Reels</i> janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva.....	107
Figura 29 . <i>Printscreen</i> Página Oficial Inês Ribeiro .....	112
Figura 30 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro .....	112
Figura 31 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro.....	113
Figura 32 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro.....	113
Figura 33 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro.....	114
Figura 34 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro.....	114
Figura 35 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro.....	115
Figura 36 . Publicações março/abril Página Oficial Inês Ribeiro.....	115
Figura 37 . Publicações março/abril Página Oficial Inês Ribeiro.....	116
Figura 38 . Publicações março/abril Página Oficial Inês Ribeiro.....	116
Figura 39 . <i>Printscreen</i> Página Oficial Inês Dionísio.....	122
Figura 40 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio .....	122
Figura 41 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio .....	123
Figura 42 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio .....	123
Figura 43 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio .....	124
Figura 44 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio .....	124
Figura 45 . Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio .....	125
Figura 46 . Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio .....	125
Figura 47 . Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio .....	126
Figura 48 . Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio .....	126
Figura 49 . Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio .....	127
Figura 50 . <i>Reels</i> março/abril Página Oficial Inês Dionísio .....	127
Figura 51 . <i>Printscreen</i> Página Oficial Joana Duarte.....	132
Figura 52 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte .....	132
Figura 53 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte .....	133
Figura 54 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte .....	133

Figura 55 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte .....	134
Figura 56 . Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte .....	134
Figura 57 . Publicações fevereiro/março/abril Página Oficial Joana Duarte.....	135

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

n.p. – sem página

*et.al.* – e outros

*cit in* – citado em

CRM - *Costumer Relationship Management*

## Introdução

Se uma das principais funções de um criador de conteúdos consiste na produção e divulgação de conteúdos de interesse e na promoção de entretenimento nas várias redes sociais, nas fases de confinamento resultantes da pandemia Covid-19, a sua tarefa foi, com toda a certeza, de grande relevância para aqueles que diariamente o seguem. Desde o *lifestyle*, à alimentação saudável, passando pela saúde, o desporto, a informática ou até mesmo a decoração, diversas áreas foram, muitas vezes, um “escape” para um largo número de indivíduos e famílias.

Mas, será que os influenciadores digitais aproveitaram o facto de os seus seguidores terem, mais do que nunca, os olhos postos nas suas páginas, para produzir conteúdos diferentes do habitual, voltados para temas associados à situação provocada pelo contexto pandémico, e de alguma forma mais intimistas? Será que as suas estratégias se alteraram na fase em que todos foram obrigados a ficar em casa, com tempo mais do que suficiente para despender naquele que é um dos mais importantes fenómenos comunicacionais da atualidade, que são as redes sociais?

Realidades como o teletrabalho, crianças em casa 24 horas por dia e fins-de-semana sem poder sair de casa foram apenas alguns dos motivos para se falar do crescente predomínio do digital na vida dos indivíduos, incluindo das redes sociais. Na verdade, durante a primeira quarentena obrigatória em Portugal, acentuou-se uma adesão às plataformas digitais, conforme refere Mota (2022):

*O Covid-19 limitou as interações presenciais, no entanto, as pessoas continuaram mais conectadas que nunca. O aumento da interação nas redes sociais aumentou 61% durante a primeira fase da pandemia (Fullerton, 2021). Estima-se que 3.23 bilhões de pessoas, ou seja 80,7% de utilizadores da internet do mundo todo, usaram redes sociais pelo menos uma vez por mês em 2020 (Emarketer, 2020). 23 Em julho de 2021, havia 4.48 bilhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, equivalendo a quase 57% da população global total (Datareportal, 2021). Segundo a Datareportal (2021), as razões principais para a utilização crescente de redes sociais durante este período foram: para manter contacto com amigos e família (48,6%); para preencher tempo livre (36,3%), ler notícias (35,2%), encontrar conteúdo divertido (30,9%), ver o que está a ser falado (29,3%), e para encontrar inspiração de coisas para comprar e fazer (27,5%). (Mota, 2022: 22-23)*

Neste contexto, determinados conteúdos como as *lives* e os *reels* passaram a ser mais produzidos e visualizados nos perfis dos seus criadores.

O principal objetivo desta investigação consiste em entender se os influenciadores digitais alteraram a sua estratégia de comunicação durante a fase de quarentena obrigatória e, deste modo, se ofereceram algum tipo de conteúdo diferente, aos seus seguidores, face

a um período anterior. Em segundo lugar, procura-se entender de que forma a pandemia Covid-19 contribuiu para que o público interagisse mais com os criadores de conteúdo e de que forma isso foi visível nas contas oficiais dos mesmos. E, por último, procurar pistas sobre se as marcas apostaram no trabalho destes profissionais de comunicação para promover os seus produtos e serviços, tendo em conta que o público esteve, mais atento às redes sociais.

Encontrando-se estruturado em três partes, este estudo traça, num primeiro momento, o estado da arte, onde alguns dos conteúdos inerentes ao quadro teórico de suporte ao tema são apresentados e desenvolvidos. Questões como o paradigma comunicacional em rede, conceitos de marketing digital, marketing de conteúdo e de influência encontram-se presentes, bem como conceitos relacionados com a atividade dos influenciadores digitais/criadores de conteúdo.

Posteriormente, é apresentado o modelo de investigação, e respetivas fases, sendo imprescindível a recolha de dados para, no final, existirem os resultados a serem discutidos. Primeiramente, foi realizada uma entrevista exploratória, elaborada com o objetivo de afinar aspetos relevantes a ter em conta no guião de entrevista semi-diretiva. Seguidamente, as questões da entrevista semi-diretiva conduziram a dados concretos sobre o trabalho das criadoras de conteúdo: macro e microinfluenciadoras digitais selecionadas para este estudo. Posteriormente, após os dados recolhidos em entrevista, seguiu-se a análise de conteúdo das contas de *Instagram* das respetivas entrevistadas, através de uma grelha de análise com diversas categorias, criadas para recolher dados e informação pertinente, nomeadamente relativos ao *engagement* que cada uma alcançou nos meses de quarentena obrigatória.

Por último, encontra-se a fase da análise e discussão de resultados, onde se procura responder à pergunta de partida desenvolvida no ponto anterior, discutindo-os à luz do quadro teórico apresentado. É ainda neste patamar do estudo que se tecem as considerações finais da análise, desenvolvendo ainda novas hipóteses e questões e pistas para investigações futuras.

Partindo dos objetivos delineados e referidos anteriormente, foi possível estabelecer a seguinte questão ou pergunta de partida: em que medida os influenciadores digitais alteraram a sua estratégia de comunicação durante a primeira quarentena de Covid-19? Houve uma maior aposta na criação de conteúdos diferentes do habitual, de cariz mais intimista, de proximidade e, de alguma forma, de resposta a uma maior necessidade de momentos de lazer e entretenimento, capaz de gerar maior envolvimento por parte dos seus

seguidores? A formulação desta problemática levantou duas hipóteses que, em conjunto ajudarão a responder à pergunta de partida, nomeadamente:

H1: A pandemia Covid-19 levou a uma maior aposta na emissão de *lives* por parte dos criadores de conteúdo.

H2: O conteúdo produzido na fase de pandemia foi mais intimista, e gerou maior *engagement*.

Através da metodologia desenvolvida tentaremos não só responder à pergunta de partida, como também validar as duas hipóteses mencionadas.



## **1. Enquadramento teórico**

### **1.1. Evolução da web**

#### **1.1.1. Contextualização**

Com a evolução tecnológica e a chegada da Web 2.0 e dos novos suportes de comunicação, houve uma grande necessidade de adaptar o discurso e a comunicação nos *media* e, por consequência, a publicidade das marcas ao seu público-alvo.

A comunicação sofreu grandes adaptações nos últimos anos, sendo que, através da chegada dos novos suportes, os profissionais sentiram a necessidade de adaptar o seu discurso e a sua estratégia, não só para os novos suportes existentes, mas também para novos públicos. Não obstante, os meios convencionais continuam a estar presentes no mundo da publicidade e da comunicação, sendo complementados com os suportes da era digital.

Deste modo, o mercado também sentiu a necessidade de se ajustar aos novos meios de comunicação, meios esses que vieram possibilitar o encurtar a distância entre as marcas e os seus públicos, ainda a permissão de comunicar sobre as suas novas estratégias de comunicação.

Assim, as marcas na última década começaram a alterar a sua estratégia de comunicação, adaptando-se à forma como os seus consumidores preferem receber a informação/publicidade. Encararam os novos *media* como um novo caminho para alcançar os melhores resultados e novos públicos.

Surgiram os criadores de conteúdo que, muitas vezes, também se denominam influenciadores digitais. Trata-se de indivíduos que, através de conteúdo e do seu discurso nas plataformas digitais, se mostram diariamente como uma excelente forma de chegar ao público, através da confiança, empatia e vários fatores em comum que mostram ter com os seus seguidores.

Através das redes sociais, estes influenciadores produzem e divulgam conteúdos com valor e interesse para quem está nestas plataformas, conseguindo alcançar muito mais público em menos tempo face aos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornais, entre outros). O que, por sua vez, leva a que as marcas/empresas invistam nestes indivíduos para que a sua comunicação com o seu público seja mais eficaz, rápida e alcance os melhores resultados.

É oportuno referir que, os novos *media* são encarados como uma ferramenta imprescindível na sociedade, as redes ou plataformas sociais, os blogues, os sites, (entre

outros), definem-se como a forma mais rápida de alcançar a informação e a comunicação, visto que esse processo, atualmente é quase instantâneo.

Não obstante, é crucial adaptar a comunicação a cada suporte, isto porque cada um tem o seu público-alvo, e cada público apresenta as suas características.

Deste modo, é então possível analisar a estratégia de criação de conteúdo dos próprios influenciadores digitais. Indivíduos bastante importantes no discurso das redes sociais e na forma como o público encara a comunicação das marcas.

Em 2019, com a situação pandémica que desestabilizou o mundo, determinadas gerações acabaram por se concentrar cada vez mais nas plataformas digitais com o intuito de encontrarem refúgio para uma situação atípica que assolou as suas vidas, praticamente, dois anos.

O vírus Sars-Cov-2 conduziu a uma realidade à escala global nunca vista, os suportes de comunicação digital nunca tiveram tanta adesão como até então<sup>1</sup>.

Deste modo, o trabalho dos criadores de conteúdo acabou por, de alguma forma, ter um maior impacto na vida do seu público-alvo, uma vez que o tempo destinado à criação de conteúdo aumentou significativamente durante a quarentena. Gerações como os *millennials* ou os *centennials* procuraram nos seus criadores de conteúdos de eleição uma forma mais fácil de ultrapassar uma fase das suas vidas em que foram privados de tudo o que conheciam até então.

Neste sentido, em que medida os criadores de conteúdo alteraram as suas estratégias para oferecer aos seus públicos conteúdos mais apelativos num momento tão complexo que conduziu ao isolamento social e à diminuição e interdição de relações interpessoais face a face?

### **1.1.2. Paradigma comunicacional em rede**

Tal como Baptista & Costa (2021) referem, o surgimento da Internet remonta à década de 60 (século XX), o que, por sua vez, indica que a realidade do digital se instalou já há algum tempo. Inicialmente, a comunicação era, essencialmente, feita para massas, caracterizando-se por uma comunicação unilateral, onde os principais meios eram os *mass media*, como a televisão, a rádio e a imprensa. Tal facto conduzia a que a informação chegasse ao público em massa e não fosse, deste modo, segmentada.

---

<sup>1</sup> Adesão da população às redes sociais na durante a pandemia, fonte: [O impacto da pandemia nas mídias sociais \(twist.systems\)](#)

Com o surgimento da Internet (1990)<sup>2</sup>, e a criação da web, surge a “primeira geração”, ou Web 1.0, o principal meio de comunicação era o *website*, onde os conteúdos se descreviam como estáticos e a sua produção era realizada, maioritariamente, por empresas e instituições (ao contrário do que acontece atualmente), com a interatividade quase inexistente.

As empresas e instituições viram-se “obrigadas” a desenvolver/criar *websites*, visto que esta seria uma forma inovadora de partilhar informações com o seu público, de forma a comunicar os seus produtos/serviços. Ainda assim, essa comunicação mantinha-se quase tão unilateral como a da fase dos *mass media*, a reação do público era muito semelhante, não existia a interação pretendida relativamente ao objetivo por parte das empresas.

Com a evolução tecnológica, e a chegada da Web 2.0 (ano de 2004) e dos novos suportes de comunicação (*website*, *blogue* e *redes sociais*), houve uma grande necessidade de adaptar o discurso e a comunicação dos *media* e, por consequência, a publicidade das marcas perante o seu público-alvo. A comunicação sofreu grandes adaptações nos últimos anos, sendo que, através da chegada dos novos suportes, onde os conteúdos são produzidos pelos próprios utilizadores, apresentando assim uma maior/melhor interatividade. Assim, os profissionais da área sentiram a necessidade de adaptar o seu discurso não só para os diferentes novos suportes existentes, mas também para os novos públicos.

Neste espaço (denominado de *ciberespaço*), foi, então, possível a fusão dos diferentes meios de comunicação. Conforme (Philips & Young, 2009), o mesmo passou a “ser um repositório de informação para um espaço de comunicação simétrica, participativa e interativa.”.

Lévy (1994)<sup>3</sup> esclarece o conceito de *ciberespaço*:

*O que seria o espaço cibernético? O espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância enorme sobretudo no plano económico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo na Pedagogia, Estética, Arte e Política. O espaço cibernético é a instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores. Atualmente, temos cada vez mais conservados, sob forma numérica e registados na memória do computador, textos, imagens e músicas produzidos por computador. Então, a esfera da comunicação e da informação está se transformando numa esfera informatizada. (Lévy, 1994: 1)*

---

<sup>2</sup> História surgimento da Internet, fonte: [Internet como meio comunicacao-with-cover-page-v2.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://www.cloudfront.net/d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

<sup>3</sup> Conceito de *ciberespaço* por Pierre Lévy, fonte: [Microsoft Word - Lectura 5. A emergencia do cyberspace e as mutações culturais.rtf \(observatoriorh.org\)](https://www.observatoriorh.org/)

Sendo que os conteúdos deixaram de ser estáticos e deram lugar aos conteúdos colaborativos/participantes e também a informações transacionais. É nesta fase que plataformas de compras *online* (como o *eBay*, o OLX e o Custo Justo) começam a aparecer no mundo remoto em que os navegadores têm a oportunidade de adquirir produtos/serviços através da Internet. Os meios de comunicação iniciam ainda uma nova versão da interação com o público, é neste momento que os mesmos permitem a interação e a partilha de conteúdos por parte dos próprios utilizadores, este foi considerado o ponto de viragem na história da web, tendo em conta que atualmente o ciberespaço é, essencialmente, um espaço de troca e partilha de experiências e de conteúdo, seja de que cariz for.

Não obstante, a publicidade e as estratégias de comunicação digital continuam a estar presentes nos meios convencionais, sendo complementadas com suportes da era digital.

Mais tarde, e com a emergência da Web 3.0 (ou web semântica), a comunicação e a produção de conteúdos foram ficando cada vez mais sofisticadas, sendo que, segundo Baptista & Costa (2021: 5) “os principais canais de comunicação são: os *websites*, redes sociais, aplicativos móveis e publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos dos utilizadores”. O que significa que as empresas começam a conhecer cada vez melhor os ideais e preferências dos consumidores, levando-lhes (através dos mais variados suportes) publicidade em que, muitas das vezes, apenas é necessário “um clique” para adquirir os produtos/serviços.

Deste modo, o mercado também sentiu a necessidade de se ajustar aos novos meios de comunicação, meios esses que vieram possibilitar o encurtar da distância com os seus públicos e ainda a permissão de os informar ao segundo das suas novidades.

Os autores referem ainda que “os conteúdos são personalizados, segmentados e estrategicamente organizados de forma semântica” (Baptista & Costa, 2021: 5), o que indica que a comunicação é cada vez mais orientada e trabalhada para o tipo de nicho a que se refere. Apenas desta forma, as marcas/empresas conseguem captar a atenção cada vez mais difícil de alcançar da parte do seu público.

Em jeito de curiosidade, os autores referem que a primeira vez que o termo “web 3.0” foi utilizado foi no ano de 2006, pelo jornal diário *The New York Times*, e consiste, essencialmente, “na disponibilização da informação de forma organizada para que humanos e, principalmente, máquinas a possam entender”.

Baptista & Costa (2021) defendem ainda:

*Fazendo um uso ainda mais inteligente do conhecimento e do conteúdo já disponibilizados online, a Internet responde a pesquisas*

*e perguntas com respostas concretas, personalizadas e ideais, uma vez que analisa a popularidade dos conteúdos e os comportamentos de cada indivíduo. (Baptista & Costa 2021: 5)*

Desta forma, é possível perceber que as empresas/organizações, a partir da chegada da Web 3.0 adotaram novas estratégias no que diz respeito à divulgação de conteúdos para o seu público. Assim, as marcas na última década, apostaram bastante numa estratégia diferente da que tinham até então, passando a considerar a comunicação *online* dos seus produtos/serviços, começando a apostar em novos discursos para chegar aos seus consumidores.

Neste contexto, surgiram os criadores de conteúdo que, muitas das vezes, também se denominam influenciadores digitais, conforme referem Silva & Tassarolo (2016):

*É possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre o consumidor e a marca. A relação entre o produtor de conteúdo e o público é agora uma via de mão dupla. (Silva & Tassarolo 2016: 5)*

Trata-se de indivíduos que, através do seu conteúdo e do seu discurso nas plataformas digitais, se mostram diariamente como uma excelente forma de chegar ao público, através da construção de relações baseadas na confiança, empatia e chegam aos consumidores de uma forma tão natural que acabam por influenciar as suas escolhas e poder de decisão/compra.

Através das plataformas/redes sociais estas pessoas trabalham e produzem informação/conteúdo com valor e interesse para quem está nestes meios de comunicação. Conseguindo alcançar muito mais público em menos tempo do que os meios de comunicação tradicionais da geração dos *mass media* (TV, rádio, jornais, entre outros). O que, por sua vez, leva a que as marcas/empresas invistam nestes influenciadores para que o seu discurso na comunicação com o seu público seja mais eficaz, rápido e alcance resultados nunca vistos até então.

Atualmente, a fase da web que se encontra presente na sociedade é a chamada *Internet Of Things (IoT)*, onde se encontra a massificação da conectividade, onde existe uma relação custo/benefício e onde a qualidade e confiabilidade estão presentes. Chegou-se ao ponto:

*A internet é usada não só por pessoas, mas também por dispositivos ou objetos com capacidades de processamento que lhes permitem, entre outras tarefas, enviar e receber informação através de rede,*

*quer como resposta a comandos executados por humanos quer de forma autónoma.*

Quer isto dizer que, atualmente, a conectividade é tal que os dispositivos já não necessitam da presença humana para estar unidos em rede. É algo incrível para os indivíduos que assistiram à época dos *mass media*, e perfeitamente normal para a geração que já nasceu na fase da tecnologia.

Segundo Evans (2011):

*A IoT corresponde ao momento exato em que estão conectados à Internet mais objetos do que pessoas e estima-se que nasceu entre 2008 e 2009, quando o crescimento explosivo de smartphones e tablets tornou o número de dispositivos por pessoa superior a um. (Evans 2011: n.p.)*

Por sua vez, Baptista & Costa (2021) referem:

*A IoT é uma Internet que liga todos os componentes físicos, como um frigorífico a um telemóvel, assentado na conectividade wireless entre as etiquetas dos objetos, os sensores e outros aparelhos inteligentes. A ideia base é permitir a ligação entre um dispositivo e o seu utilizador, de forma a criar dispositivos inteligentes que possam ser interligados com uma finalidade específica. (Baptista & Costa 2021: 6)*

Estima-se que no presente ano de 2022 haja mais tráfego a atravessar redes globais que em todos os anos anteriores a 2016, o que mostra que a rede e a conectividade estão cada vez mais a dominar a capacidade cognitiva dos indivíduos. Os autores destacam ainda que “o número de dispositivos conectados à Internet será cerca de três vezes superior à população global até 2022: haverá 3,6 dispositivos em rede *per capita* até 2022”, o que significa que cada indivíduo apresenta entre três e quatro dispositivos ligados à rede.

A sociedade está “rendida” à conectividade e ao conforto que toda essa situação implica. Presentemente, é possível ligar/desligar um dispositivo sem estar a tocar no mesmo, através do *smartphone* ou de dispositivos de conectividade. “Estima-se que em 2025 existirão cerca de 1 bilião de dispositivos ligados em rede e que 10% da população mundial irá utilizar roupa ligada à Internet e óculos de leitura conectados.” (*World Economic Forum, 2015 cit in Marketing Digital Conteúdos Vencedores*)

Todas estas transformações devem-se, essencialmente, a um “desenvolvimento natural que é muito comum entre nós”, o ser humano está cada vez mais familiarizado e

viciado na conectividade, tal como dito anteriormente, o conforto e a disponibilidade dos equipamentos levam inúmeras vezes à dependência desta nova realidade.

Não obstante, nem tudo é positivo nesta questão do “mundo em rede”, existem pessoas que ainda não confiam nestes sistemas e na forma como eles funcionam. É como se “abrissem as portas” da sua intimidade a um mundo que ainda tem muito de desconhecido e também perigoso, no que diz respeito à segurança da nossa sociedade.

## 1.2. Surgimento das redes sociais

Uma rede social, além de ser uma forma de relacionamento, que permite a ligação social e uma conexão entre pessoas, é também uma ferramenta de partilha de experiências, crenças, ideias e ideais.

A criação da primeira rede social remonta ao ano de 1994, a *Geocities*<sup>4</sup> possibilitava a cada utilizador a criação de um *website*, sendo que cada pessoa poderia partilhar com os visitantes todo e qualquer conteúdo. Chegando a ter trinta e oito milhões de usuários, a mesma acabou por ser comprada pela *Yahoo* e terminou atividade em 2009.

Com a chegada do segundo milénio (2000), e com o aumento do uso da Internet, a mudança chegou às plataformas sociais, conduzindo a uma estruturação e forma que não tinham até então e, levando à criação de cada vez mais redes de conexão pessoal.

Em 2002 foram criados *Fotolog* e *Friendster*, sendo que o primeiro permite publicar fotografias acompanhadas de ideias ou frases, possibilitando a colocação de comentários e interação (funcionalidades que encontramos em qualquer plataforma atualmente), esta rede social conta com cerca de 32 milhões de utilizadores e está presente em cerca de 200 países; a segunda, foi a primeira rede social a receber este título, dando a possibilidade de criar amizades à distância de um “clique”. Esta plataforma conta alcançou cerca de 3 milhões de usuários em menos de três meses.

No ano de 2002 surgiram as plataformas *My Space* e *LinkedIn*, sendo a primeira muito semelhante à *Friendster* e o *LinkedIn* mais direcionado para um formato profissional. (Gouveia, 2022: 88)

Segundo Baptista & Costa (2021: 223), um ano depois (2004), surgiram o *Flickr*, o *Oukutt* e o famoso *Facebook*, que apenas alcançou popularidade em 2006, sendo a rede social com mais utilizadores do mundo, atualmente com mais de 2,9 biliões de usuários.

---

<sup>4</sup> Surgimento redes sociais, fonte: [A história das redes sociais: como tudo começou - TecMundo](#)

Nos anos seguintes chegaram ao mundo plataformas como o *Instagram* e o *Whatsapp* que acabaram por ser compradas por Mark Zuckerberg (fundador e proprietário do *Facebook*). No entanto, o *Snapchat*, *Twitter* e, mais tarde, o *Tik Tok* – plataforma criada em 2016 – ganharam também bastante adesão por parte do público. (Baptista & Costa, 2021: 265)

### 1.2.1. Novos públicos e novos consumos

Com o surgimento das plataformas digitais consequentemente, nasceram novos públicos, por sua vez, existiram novos consumos. A Internet e as redes sociais conduziram a que novos grupos de indivíduos se manifestassem na sociedade no sentido de encaminhar a comunicação e o discurso para os novos comportamentos sociais, para as novas ideologias e novas formas de pensar.

Ferreira (2012) descreve na íntegra o papel da Internet nos novos públicos:

*A Internet – e as práticas de comunicação que se lhe anteviam – era apontada como a solução para os diversos défices que vinham a ser identificados nas estruturas comunicativas da esfera pública, e no funcionamento da vida política em geral. (Ferreira, 2012: 40)*

Deste modo, é notório que a Internet foi a principal responsável para o crescimento e desenvolvimento das gerações, para o acompanhamento e compreensão das alterações dos públicos. Evidentemente que com o nascimento de novas gerações, a sociedade é direcionada para novos consumos e novas formas de comunicar e discursar para com o público.

De acordo com Ferreira (2012), é de salientar o papel que o desenvolvimento tecnológico teve no surgimento de novos públicos:

*Todo o conjunto das características tecnológicas associadas aos media digitais, ao ser pensado na sua relação com a esfera pública, prometia um vasto campo de perspectivas para a participação política: as novas tecnologias viriam permitir pôr em contacto impessoal, ou virtual, interlocutores socialmente distantes, com o objectivo de articular alianças e estabelecer orientações colectivas, no sentido de exercer influência política. Concomitantemente, os primeiros anos de expansão das redes sociais (associadas à generalização do acesso à Internet, dependente ou não da posse de um computador) ficaram igualmente marcados por uma série de acontecimentos políticos que tiveram precisamente na Internet um dos seus principais ambientes de articulação e de mobilização política, desde a mera difusão de informações à própria coordenação do debate e da acção política. (Ferreira, 2012: 40)*



### 1.3. Perspetivas evolutivas do Marketing – do 1.0 ao 5.0

Importa iniciar este capítulo com a distinção entre os conceitos de marketing tradicional e marketing digital, visto que foram, apesar das eras evolutivas, os conceitos mais utilizados na história do marketing. Deste modo, Gouveia (2022), além de indicar que os dois tipos de marketing “apenas diferem nos canais visados”, ressalta:

*A principal diferença entre os dois prende-se essencialmente com o tempo de medição dos resultados. O marketing digital consegue medir os seus resultados em tempo real, enquanto que o marketing tradicional necessita, por exemplo, que sejam feitos questionários posteriores para entender se a compra de um cliente foi motivada por um determinado anúncio e assim avaliar a sua eficiência. (Gouveia 2022: 24)*

Gouveia (2022) completa ainda que:

*Outra diferença prende-se com a segmentação. O marketing digital tem possibilidades ímpares de segmentação. Numa campanha online, no Youtube, por exemplo, é possível segmentar a comunicação detalhadamente de forma a alcançar um público-alvo cada vez mais específico. Este grau de detalhe concretiza-se, por exemplo, no recurso a dados demográficos, de localização, de interesses pessoais dos utilizadores da plataforma em questão, para chegar ao público-alvo do seu interesse de forma mais eficaz e eficiente! O marketing tradicional, por seu turno, tem uma capacidade de segmentação menor. As campanhas televisivas, por exemplo, podem ter em atenção alguns fatores, como o horário, que pode ter uma maior capacidade de captação, a uma determinada hora, para uma faixa etária específica. No entanto, a abordagem de uma campanha televisiva é mais geral e dispersa, perdendo nesse sentido, eficácia. (Gouveia 2022: 24)*

Com estas palavras é possível compreender, a diferença entre os dois conceitos, as suas características, vantagens e desvantagens de cada um. Sendo que o autor revela ainda que “é importante sublinhar que o marketing digital e o tradicional são ambos de grande relevância e devem viver em comunhão”. Quer isto dizer, que as marcas e as respetivas organizações devem delinear a sua estratégia de marketing e verificar, segundo os seus objetivos e público-alvo qual a melhor forma de desenvolver a sua campanha de marketing.

Segundo Kotler, Setiawan & Kartajaya (2017), o marketing evoluiu (até ao momento) através de cinco fases ou eras, iniciando-se como marketing 1.0, passando para o marketing 2.0, que, de seguida evoluiu para o marketing 3.0, para o 4.0 e, atualmente,

apresenta-se na sua era mais evoluída de sempre, o marketing 5.0 (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2021).

O presente estudo incide, essencialmente, no marketing 4.0 e nas suas principais características/objetivos e o que os mesmos trouxeram para a sociedade atual. Deste modo, é importante rever todos os estágios desta matéria que tanto se tem atualizado e estudado nos últimos anos.

Neste sentido, o marketing 1.0 remonta ao século XVIII e pode então ser definido pela era industrial, onde o principal objetivo era, essencialmente, vender os produtos diretamente do seu fabrico a todo o indivíduo que os quisesse adquirir. A venda em maior escala permitia então, reduzir ao máximo todos os custos inerentes ao processo, levando ao principal objetivo deste tipo de marketing, padronizar produtos. Sendo bastante popular na altura da II Guerra Mundial, o mesmo era também conhecido como “marketing de massas”, denominando precisamente o que se pretendia, as organizações limitavam-se a desenvolver e difundir os seus produtos para um público tão vasto, não dando atenção aos seus padrões específicos e, muito menos, ouvindo as suas necessidades para lhes oferecer o que realmente lhes interessa.

Assim sendo, o principal foco mantinha-se no produto e no público de massas. Ficando conhecido como um marketing de transações de “um-para-muito”, na “era dos produtos” onde a expressão “o cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto” de Henry Ford, retrata perfeitamente o que se pretendia nesta fase: padronizar produtos e vendê-los em larga escala. Estando a qualidade dos produtos no topo das preocupações das empresas, o marketing nesta época era, essencialmente, focado nos princípios da oferta e da procura, sendo que a procura supera em larga escala a oferta.

A estratégia utilizada caracterizava-se como “*push*”, onde os produtos eram “empurrados” para o consumidor, o que garantia as vendas. No entanto, apesar desta fase do marketing estar presente nos seus primórdios (desde a Revolução Industrial), existem ainda alguns profissionais da área a utilizá-lo, que, confiando nas suas valências, se recusam a modernizar a sua forma de pensar e perspetiva.

Não obstante, com a incapacidade de resposta que os instrumentos deste tipo de marketing dão ao público e às empresas, e, por consequência das alterações da sociedade e da tecnologia, a situação tornou-se insustentável, pelo que uma nova era do marketing se iniciou.

O marketing 2.0 chegou ao mundo a partir de 1980, o início da era da informação. Nesta época os consumidores apresentavam-se mais informados, tendo à sua mercê novas ferramentas que os levam a definir o valor do produto que querem adquirir. Deste modo, os

profissionais da área do marketing foram conduzidos a reformular não só as suas ideologias como também se viram obrigados a segmentar o mercado e a desenvolver um produto que, finalmente, respondesse às necessidades e aos desejos de determinado público-alvo, foi aqui que nasceu a segmentação.

Algo necessário e previsível, que levou a que o foco deixasse de ser o produto e passasse a ser o consumidor. Foi nesta fase que nasceu a expressão “o cliente tem sempre razão”, pelo que, finalmente, o fabrico e desenvolvimento de toda a estratégia e plano de comunicação/marketing de cada produto se focasse nos desejos e necessidades dos consumidores. Onde já existia a apresentação de várias linhas de produtos, para diferentes clientes, nesta fase já “existiam carros de várias cores, e não apenas pretos”.

Nos anos 90, vários conceitos começaram a existir, nomeadamente o CRM (*customer relationship management*), que significa a gestão de relação com o cliente. Pode dizer-se que este foi o ponto de viragem necessário para a chegada à fase que, atualmente, se encontra presente no mercado. O marketing 2.0 é, essencialmente, o epicentro da viragem do pensamento do marketing, conforme dito anteriormente, deixando de vincar o objetivo no produto e focando o objetivo na necessidade dos consumidores, realidade que até hoje se verifica.

Sendo que, também, se mostrou bastante importante para a segmentação do público-alvo levando, por sua vez, ao desenvolvimento de novos produtos que conduz à satisfação do consumidor, à diferenciação dos produtos, conduzindo então a um novo posicionamento no mercado por parte das empresas e a um novo relacionamento com o cliente.

Com todo este desenvolvimento, principalmente com o mercado em constante mudança, novos consumidores e concorrentes “entram em cena”, o que conduz a um novo foco no marketing. As decisões de compra, os impulsos e as motivações psicológicas são tidas em conta pelas empresas e tal acontecimento vai, então, além da simples lei da oferta e da procura.

A partir deste momento, o consumidor analisa (ao ínfimo pormenor) todo o seu ato de compra, ou seja, começa a confrontar preços, atributos, marcas e a definir produtos/serviços que realmente vão de encontro às suas necessidades e desejos. Deste modo, daqui em diante, o objetivo das marcas é conquistar a mente do consumidor e do seu coração através do relacionamento - posicionamento.

Em 2010, Philip Kotler, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, definiu um novo marketing centrado no ser humano, o marketing 3.0. Centrado nos valores, o objetivo deste tipo de marketing é alcançar um novo patamar no que diz respeito às

peças. Estas foram, a partir deste momento, vistas como seres humanos com mente, coração e espírito, isto é, capacitados para não serem meros consumidores.

Passou a existir preocupação por parte da população no interesse em empresas com uma missão, visão e valores que realmente captassem a atenção. Ou seja, desta época em diante, os consumidores passaram a prestar atenção a elementos que até então não eram relevantes para a sua decisão de compra. Os produtos e serviços a adquirir deveriam atender à satisfação funcional, emocional e espiritual do público, sendo que o próprio se certifica dessa mesma situação.

Este tipo de marketing visa então oferecer soluções para os problemas da sociedade que conduz a que as organizações toquem os consumidores de forma superior, levando a ótimos resultados. Nesta fase, é ainda notória a preocupação por parte do consumidor no que diz respeito a questões ambientais, económicas e sociais, isto é, existe uma questão de justiça social no que diz respeito a estas vertentes.

É nesta fase que também as empresas alteram as suas estratégias no sentido de acompanhar as necessidades mencionadas acima, levando a que conseguissem responder, deste modo, às necessidades e preocupações dos consumidores. O objetivo neste caso passou a ser a preocupação no impacto que as empresas/marcas tinham na mente do consumidor e não, em vender produtos como anteriormente acontecia.

As estratégias passaram então a revelar a “missão, visão e valores” como palavras-chave para que o sucesso e o melhor posicionamento fossem imediatamente alcançados. A sintonia entre os objetivos e as estratégias do marketing 3.0 era fundamental para que os resultados fossem os melhores, e deste modo, esta fase do marketing levou ainda à criação de comunidades de seguidores que se unem em volta de valores comuns. É nesta altura que a os consumidores são valorizados e que, ao contrário do que acontecia no marketing 1.0, o processo é realizado numa base de “muitos-para-muitos”, sendo que os profissionais do marketing devem canalizar a gestão de todas as comunidades, criando assim laços e identidade com a marca.

Em suma, o marketing 3.0 trouxe a “revolução” necessária consigo, a alteração de mentalidades no que diz respeito aos objetivos do marketing e à forma como as estratégias são definidas alteraram por completo no que diz respeito à forma como é visto o consumidor.

Nesta era, segundo os autores, a importância dos valores, principalmente do pensamento: “*We do THIS and THAT to make the world a better place*”, é tida em conta sempre que as estratégias são definidas, conduzindo assim ao melhor posicionamento da

marca na mente do consumidor. O objetivo passou a ser focado no consumidor, para que o mesmo presenciasse a melhor experiência possível, baseada nos valores.

Posteriormente, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) avançam com uma nova fase, o marketing 4.0, a fase que dá importância aos laços. É notório que, com o passar dos anos, o mercado se foi transformando em algo cada vez mais preciso e pormenorizado, alterando conforme as necessidades e desejos dos consumidores, o que conduziu a que a segmentação se vincasse bastante e que novas estratégias de marketing nascessem.

Tal fenómeno aconteceu devido ao facto de a sociedade estar, constantemente, a alterar os seus hábitos, crenças, gostos e ideologias. Atualmente, o mercado e, conseqüentemente, os consumidores não têm o mesmo comportamento de há décadas então, deste modo, também o marketing e as suas estratégias devem mudar e acompanhar as alterações da sociedade.

Assim, o marketing 4.0 caracteriza-se pelo marketing adaptado à era digital e tudo o que isso acarreta. O meio digital mudou completamente a forma de praticar estratégias de marketing, visto que, atualmente, o público se encontra *online* 24 horas por dia, 7 dias por semana, é neste meio que a comunicação deve ser efetuada. Existe ainda o facto de cada pessoa poder ser criador de conteúdo digital, e por sua vez, o seu potencial em ser "advogado" de uma marca (questão abordada mais adiante).

Diariamente existem alterações de mercado, mudanças nas necessidades e desejos dos consumidores, mas também é possível, simultaneamente, a criação de laços e conexões entre as marcas e os profissionais de comunicação e marketing presentes neste mundo que é o marketing digital.

Atualmente, o consumidor detém mais informação, exigência e sabedoria, pelo que, as empresas devem estar preparadas para oferecer todas as opções de produtos/serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Claro está que, cada vez é mais difícil marcar a diferença num mundo tão saturado de comunicação e estratégias de marketing, é necessário conseguir captar a atenção do consumidor e transmitir a mensagem que o mesmo deseja ouvir, ou seja, é urgente conectar marcas e consumidores, talvez mais do que nunca.

Assim sendo, o grande desafio do marketing 4.0 é conquistar a atenção e a confiança dos clientes que cada vez estão mais ocupados e informados. A falta de tempo num quotidiano cada vez mais corrido leva à delineação de novas estratégias de marketing por parte dos seus profissionais, e sendo esta a era do digital, antes de qualquer decisão de compra o consumidor procura ter informação *online* acerca do produto/serviço que pretende adquirir. Deste modo, a confiança naqueles que são considerados agentes de

comunicação/marketing é algo cada vez mais tido em conta pelo consumidor. As pessoas seguem terceiros através de variados pontos em comum, essa conexão sempre existiu, a influência de figuras/celebridades sempre foi levada a cabo pelos profissionais de marketing, no entanto, atualmente essa conexão está cada vez mais solidificada, o que leva a que as marcas apostem fortemente nestes “advogados” da marca, também conhecidos como criadores de conteúdo ou influenciadores digitais.

No entanto, é necessário manter a ligação com o cliente, no marketing 4.0 já não se verifica a única preocupação no produto como acontecia no marketing 1.0, ao invés disso, é essencial manter o bom relacionamento com o cliente e, acima de tudo, existir transparência na relação entre a marca e o consumidor, principalmente numa era em que a mudança de opinião é tão acentuada e a panóplia de produtos/serviços é tão vasta num mercado tão competitivo, marcar a diferença é imprescindível.

Presentemente, as marcas devem verificar a melhor forma de chegar ao cliente, muitas vezes nem faz sentido apostar em publicidade tradicional e investir um largo *budget* para esse tipo de ações. Cada realidade deve ser tida em conta, no entanto, cada vez mais os antigos *spots* de TV e rádio não apresentam os resultados pretendidos e, por isso, as empresas devem apostar nos meios onde se encontra o seu público e, tendo em conta, que as pessoas já não têm por hábito ficar a aguardar por um anúncio em *prime time* apostam fortemente nas novas plataformas digitais para se informar e adquirir tudo o que desejam.

Assim, o marketing 4.0 tem como objetivo destacar o meio digital como meio social e pessoal, visto que a evolução tecnológica tem alterado bastante as estratégias e ações de marketing por tudo o que foi dito anteriormente. Desenvolvendo novas ferramentas como a economia compartilhada, o marketing de conteúdo (tópico abordado no capítulo seguinte), o CRM, *Big Data* marketing, - ferramenta que fornece dados sobre o comportamento dos consumidores nas redes sociais e nos motores de busca -, hiperconexão e *omnichannel* (presença em vários canais), entre outros. Todas elas permitem às organizações desenvolver estudos para o desenvolvimento de novos produtos/serviços e ofertas personalizadas para se destacarem num mercado tão competitivo como o atual.

Nesta fase também ficou bastante perceptível que outro objetivo do marketing 4.0 é a busca por marcas humanas, que são leais aos seus consumidores pela sua autenticidade, pelos seus valores e a partir das suas necessidades emocionais.

Em jeito de resumo, o marketing 4.0 chegou com o objetivo de dar valor à informação, apresentando um mercado de colaboração e que fornece produtos/serviços cada vez mais personalizados, as suas estratégias de marketing/comunicação são desenvolvidas, essencialmente, através de conexões humanas para que as marcas se

apresentem com mente, coração, espírito e lealdade no mercado mais competitivo de sempre. Tal situação só é possível através da hiperconexão e a presença em vários canais para a certificação de que o público visualiza.

No entanto, Philip Kotler vai mais longe e apresenta, recentemente, a fase mais atual, o marketing 5.0. Esta era mostra-se como uma junção das duas anteriores: o marketing 4.0 e o marketing 3.0, entre a tecnologia e o fator humano. É possível referir que esta fase - também denominada de “Tecnologia para a Humanidade” é aquela que exprime na perfeição tudo o que atualmente é possível fazer numa era centrada na humanização da tecnologia, e que com a chegada da pandemia causada pelo vírus Sars-Cov-2, se mostrou bastante relevante.

Deste modo, a inovação, a tecnologia e o ser humano são, então, as palavras de ordem nesta nova fase que o “pai” do marketing apelida de marketing 5.0. Nesta perspetiva, podemos considerar o foco do presente estudo se centra, essencialmente, nestas duas últimas fases do marketing: 4.0 e 5.0.

### **1.3.1. Marketing e comunicação em tempos de pandemia**

A pandemia Covid-19 conduziu, inevitavelmente, a alterações a todos os níveis sociais, principalmente ao nível da comunicação social e à forma como os profissionais de comunicação e marketing utilizaram os variados suportes para transmitir um discurso acima de tudo incentivador em tempos difíceis como os de quarentena.

Existiu, acima de tudo, uma preocupação na adaptação do discurso e na forma como o mesmo chegava ao público que, se encontrava, na sua grande maioria, num estado psicológico debilitado (principalmente no início da pandemia, em que tudo era desconhecido).

Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), o conceito de marketing 5.0 auxilia na compreensão das adaptações que a comunicação sofreu devido à pandemia Covid-19:

*O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do marketing 5.0 é o que chamamos de next tech, um grupo de tecnologias para emular as capacidades do profissional de marketing humano. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021: 19)*

Entenda-se que o marketing 5.0 é a fusão entre o 3.0 e o 4.0, é o marketing da era da conectividade. A conectividade é, pois, uma das palavras mais importantes na altura de

pandemia, visto que se não existisse a “aldeia global” que existe atualmente, seria ainda mais complexo para a sociedade atual ultrapassar toda a questão e os problemas gerados pelo contexto pandêmico.

Sendo o marketing 5.0 voltado para a procura de uma maior humanização em tempos de avanço e domínio da tecnologia, é muito importante que se compreenda o papel deste tipo de marketing e da comunicação a ele associada em tempos de pandemia.

No caso do marketing digital e, conseqüentemente, do marketing de conteúdo, é notório que o principal objetivo é entregar ao público/consumidor uma experiência personalizada. Também o marketing 5.0 ajuda a compreender essa experiência, segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021):

*A customização e a personalização, no mundo digital, são diretas. O profissional de marketing usa a informação digital sobre o cliente para entregar conteúdo dinâmico que se encaixa no seu perfil. Antes, no espaço físico, a customização e a personalização dependiam fortemente do toque humano. Com a infraestrutura de IoT e de IA implantadas, as empresas podem usar essa competência digital para realizar ações de marketing sob medida do mundo físico com muito pouca intervenção humana. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021: 181)*

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021: 182-184) ajudam ainda a compreender os três níveis de oferecer uma experiência personalizada ao cliente:

- Informação personalizada;
- Interação customizada;
- Imersão total.

Através de todas estas questões, a comunicação em tempo de pandemia foi realizada não só pela melhor adaptação do discurso por parte dos profissionais de comunicação e marketing, como também pela adoção das melhores estratégias digitais fornecidas pelos novos *media*.

## **1.4. Marketing digital**

### **1.4.1. Marketing de conteúdo**

Com o desenvolvimento do conceito de marketing e da sua prática no mundo cotidiano, chegou o momento em que a partilha de informação e a comunicação é



realizada de tal forma que o público encara o processo como se o mesmo fizesse parte do seu dia-a-dia, assim nasce o denominado “marketing de conteúdo”.

Gouveia (2022) defende que marketing de conteúdo consiste:

*No desenvolvimento e na criação de conteúdo que traga valor real ao público-alvo de determinada marca, a fim de potenciar a sua relação com o mesmo e, assim, fazer crescer a sua rede de clientes. Por norma, o marketing de conteúdo remete para os objetivos como o aumento da visibilidade da marca e do grau de interação dos consumidores com ela, bem como uma promoção da sua credibilidade, ao providenciar-lhes informação útil e adequada aos seus interesses. Gouveia (2022, p. 26)*

Sendo este é um conceito bastante abordado por muitos estudiosos, sendo o do *Content Marketing Institute*, nos Estados Unidos da América:

*O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro.*

No entanto, Blanchard (n. p.) aponta:

*Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio e isso significa atrair os clientes para o conteúdo que realmente desejam, de uma forma que sirva os propósitos e os ideais da marca. É chegar à audiência que se deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer uma experiência que o público-alvo procura e não tentar chamá-lo com uma oferta qualquer depois o iludir com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais eficaz e menos dissimulado.*

Este conceito é, realmente, dos mais completos, tendo em conta que a publicidade até então era desenvolvida sem qualquer tipo de organização, isto porque, apesar de existir um planeamento de campanha, com todos os objetivos bem definidos, o público sempre foi “bombardeado” com publicidade durante dias e dias. Levando o mesmo à exaustão e, até mesmo, ao desprezo para as marcas que desejavam captar-lhe sempre a atenção. Neste momento, através do marketing de conteúdo, o público vai ao encontro da publicidade, procura o conteúdo do seu interesse e nessa comunicação encontra respostas às suas necessidades, e deste modo, continua a alcançar-se o objetivo da comunicação/marketing.

Rez (2018) revela ainda outra forma de definir marketing de conteúdo:

*Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relação com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer pontos de contacto, entregar valor e educar o*

*cliente mediante o conteúdo das mais variadas modalidades, medindo cada etapa da relação com vista a manter o conteúdo relevante para o consumidor. Rez (2018: 3)*

O mesmo autor completa ainda (2018: 366) o seu conceito de marketing de conteúdo, indicando assim que é a “estratégia de marketing que consiste em produzir, distribuir e manter conteúdo original, relevante e consistente para atrair e envolver uma audiência previamente definida, bem como para levá-la a tomar ações predeterminadas.”

É praticamente impossível falar de marketing de conteúdo sem referir o conceito de *inbound* marketing, conforme refere Baptista & Costa (2021):

*Na sequência do conceito de marketing de conteúdo, é também importante compreender a diferença entre *outbound* marketing, centrado na empresa, e *inbound* marketing, centrado no cliente, uma vez que o marketing de conteúdo se assume como base e o combustível do *inbound* marketing. (Baptista & Costa, 2021: 44)*

Também conhecido como marketing de atração, nas palavras dos autores:

*O conceito traduz um conjunto de estratégias que têm como objetivo cativar e atrair voluntariamente o público-alvo para o site da empresa, através da publicação e otimização de conteúdos atraentes e direcionados, que consigam converter visitantes em leads (contactos novos). Todas as estratégias são definidas com o objetivo de conquistar o interesse do público-alvo, para que seja este o querer procurar a empresa e a adquirir o produto/serviço. (Baptista & Costa, 2021: 44-45)*

No sentido de comparar os dois “tipos” de marketing – *inbound* marketing e *outbound* marketing -, segue-se a informação: enquanto o *inbound* marketing facilita a compra, o *outbound* marketing força a compra; no primeiro o cliente encontra a empresa, já no segundo é a empresa que procura o cliente; no primeiro a mensagem gera um maior envolvimento, sendo que o foco está nos potenciais clientes, nos seus problemas e necessidades; já no segundo o foco da mensagem está na empresa (produto/serviço), gerando um menor envolvimento; relativamente à comunicação, no primeiro a comunicação é bidirecional, ao contrário que no segundo a mesma é unidirecional; o *inbound* marketing é pessoal, no entanto, o *outbound* é massivo e, por último, quanto aos custos, no primeiro os custos são menores relativamente ao segundo. (Baptista & Costa, 2021: 45)

Deste modo, este “tipo de marketing” é o resultado de todas as transformações que o mercado e o mundo sofreram nestes últimos anos. A interação com o público deve mostrar-se cada vez mais genuína, espontânea e rica no que diz respeito à informação, comunicação e publicidade de produtos/serviços. Assim, os profissionais desta área devem

ser cada vez mais criativos, pioneiros e bastante interativos no que diz respeito à produção de conteúdos para o seu público-alvo. Este, está cada vez mais exigente e crítico no que respeita a suportes de comunicação, o que significa que é imprescindível a inovação para que o conteúdo chegue, realmente, da melhor forma e nas melhores condições a quem o recebe.

A escolha do meio é deveras importante para que a mensagem seja entendida de forma sucinta e com clareza, desta forma, o criador de conteúdo deve primeiramente analisar o seu público; posteriormente verificar os meios onde o mesmo se encontra e, só depois destas etapas, estão reunidas todas as condições de produzir e partilhar conteúdo.

No entanto, durante estes anos em que a criação de conteúdo se mostra como a melhor forma de comunicar produtos e serviços, sendo que a próxima expressão de Baer (2021: 222) exprime precisamente o que se pretende: “*Content as fire, social as gasoline*.”. A descoberta do paradigma comunicacional no digital foi, com certeza, a maior descoberta do século, visto que além do investimento em comunicação ser cada vez menor, o retorno é realmente brutal. O público confia cada vez mais no conteúdo que os criadores/personalidades produzem para a publicidade de marcas, e estas acabaram por entender que essa é a melhor forma de chegar aos consumidores.

Conforme referem Baptista & Costa (2021: 222):

*As plataformas digitais são responsáveis pela forma de as organizações atuarem no espaço global, global, em rede, mas também pelo número de novos suportes de comunicação que as empresas têm ao seu dispor para comunicarem e se relacionarem com os seus públicos, entre os quais se destacam as redes sociais. são plataformas digitais de interação social mediáticas, que permitem aos utilizadores a criação e a partilha de diversos conteúdos (Iai & Turban, 2008), através da criação de perfis construídos pelos mesmos (Boyd & Ellison, 2007).*

Os dois autores completam ainda:

*As redes sociais são plataformas de comunicação de excelência entre as empresas e as pessoas, que conseguem garantir a relação de proximidade entre o cliente e a marca. Destacamos apenas as mais usadas: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok e LinkedIn.*

É através destas mesmas plataformas que os influenciadores digitais partilham o conteúdo necessário para chegar ao público das marcas que neles apostam para o fazer. Deste modo, foi através do marketing de conteúdo que as organizações encontraram um canal simples e eficaz de comunicar com os seus públicos, através de agentes de

comunicação que utilizam a partilha dos seus estilos de vida, ideais, crenças, (entre outros), para provocar a aproximação com os consumidores.

O conteúdo permite, entre outras coisas, tornar o desconhecido em seguidor. Por tudo o que têm em comum, ou pelo simples facto de o público se interessar pelas inúmeras partilhas que um determinado indivíduo coloca nas suas plataformas digitais. A comunicação nestas mesmas plataformas/redes deve ser simples, descontraída e positiva, tendo em conta que ninguém procura as plataformas sociais para visualizar tristeza, negatividade e ódio.

Assim sendo, o objetivo é sempre garantir a proximidade com os seguidores e fomentar a interação, o que indica que consoante o objetivo que se deseje atingir (relativo à obtenção de melhores resultados), assim será adaptada a comunicação através de: frases/citações e conteúdo motivacional; concursos, passatempos ou ofertas; convites à participação e à interação; humor; temas ou tendências da atualidade; histórias; dicas, truques e curiosidades; conteúdos educativos; conteúdos indiretamente relacionados com a atividade de negócio; conteúdos institucionais; conteúdos promocionais e conteúdos gerados pelos utilizadores.

Cada plataforma digital oferece formas diferentes de criar conteúdos, sendo que todas têm o mesmo objetivo, fomentar a partilha de experiências e informação entre o criador e o seu público (utilizadores da rede social). No entanto, é importante reter que, cada rede social apresenta o seu público, as suas ferramentas e a melhor comunicação a ter em conta para que a mensagem chegue da melhor forma ao público.

Não obstante, as marcas recorrem, geralmente, a criadores de conteúdos presentes na rede social *Instagram* pelo facto de, nesta plataforma, a comunicação se mostrar mais repentina, marcante, impulsiva e onde, muitas vezes, o público capta melhor a informação/mensagem. Também é nesta plataforma que, normalmente, existe a forma mais rápida e mais eficaz de chegar ao público-alvo, principalmente, se os consumidores das marcas forem jovens.

Nela é possível criar perfis pessoais, de produtor/criador de conteúdos e empresariais. O que significa que a plataforma fornece aos seus utilizadores não só a capacidade de estar constantemente interligado, no mundo digital, com qualquer pessoa, como também a possibilidade de criar conteúdos, sejam eles pessoais ou profissionais. No entanto, é necessário entender que tipo de plataforma é esta, qual as suas principais ferramentas e o que leva os seus utilizadores a acusar uma determinada dependência ou até mesmo vício desta rede social, de tal forma que são cada vez mais as empresas que optam por este caminho para chegar ao seu público-alvo.

#### 1.4.2. Marketing de influência

Na sequência do marketing de conteúdo, abordado anteriormente, o surgimento das novas tecnologias e redes sociais levaram esta técnica mais longe, conduzindo assim ao marketing de influência, estando este diretamente ligado ao trabalho da criação de conteúdo nas redes sociais. Deste modo, as entidades modificaram as suas estratégias de comunicação e marketing, indo de encontro às exigências do mercado atual.

Sánchez-Jiménez *et al.* (2018) garantem: “através das redes sociais foi possível a criação de conteúdo que leva as entidades se relacionem interativamente com os *users*”. A sua utilização e parceria das marcas com as entidades ou influenciadores é a mais pura estratégia de marketing, levando o consumidor ao comportamento que se pretende (aquisição de bens e serviços), permitindo que a comunicação das marcas chegue ao público-alvo onde o mesmo se encontra.

Importa então, compreender o conceito deste tipo de marketing utilizado presentemente pelas organizações para promover os seus produtos ou serviços, então, segundo Deges (2018):

*O marketing de influência corresponde ao planeamento, controlo das redes sociais pelos líderes de opinião e multiplicadores de social media, através das suas recomendações. O valor das mensagens das marcas aumenta e influencia positivamente o comportamento de compra do público-alvo. (Deges 2018: n.p.)*

Também Gouveia (2022: 323) aborda o conceito de marketing de influência: “é uma estratégia de marketing digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos: os influenciadores digitais.”.

No entanto, existem vários autores que completam a definição de marketing de influência e apresentam, com todos os requisitos, conceitos que levam à sua melhor compreensão. Brown & Fiorella (2013) indicam:

*O marketing de influência, como estratégia, emergiu de uma variedade de práticas e estudos recentes, na qual o foco é direcionado para indivíduos alvo específicos (ou grupo de indivíduos), em vez de se dirigir ao mercado global como um todo. Começa por identificar os indivíduos que possuem influência perante os potenciais consumidores, orientando as posteriores estratégias de marketing, tendo em conta esses mesmos influenciadores. (Brown & Fiorella 2013: n.p.)*

No sentido de complementar ainda mais o conceito de marketing de influência, Enge (2012) apresenta também o seu contributo “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto.”. Sendo que se trata de um novo fenómeno, Solis & Webber, (2012) indicam ainda:

*Trata-se de um novo fenómeno no marketing, em que as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores da marca, que através do seu status organizacional, posição social ou carisma ajudam as marcas a se consolidarem, porém, hoje, vislumbra-se uma nova abordagem, extremamente dinâmica no que se relaciona a quem pode melhor apresentar e influenciar a aquisição de determinada marca. (Solis & Webber 2012: n.p.)*

O principal objetivo é atuar ao nível dos hábitos de consumo e da perceção de valor que um dado público-alvo tem sobre um produto ou marca. A verdade é que, atualmente, os criadores de conteúdo ou influenciadores, como uma espécie de *opinion makers*, têm a capacidade de conferir aos produtos valor, uma grande e forte componente humana e, simultaneamente, um forte lado inspiracional. Levando a que o consumidor se identifique não só com quem publicita a marca, mas também com o produto/serviço que está a ser naquele momento dado a conhecer ao público.

Para Gouveia (2022: 323) os objetivos das marcas com uma estratégia de marketing de influência passam pelos seguintes tópicos:

- Aumentar a visibilidade da marca;
- Atingir novos mercados;
- Melhorar a credibilidade no mercado;
- Aumentar a confiança no produto ou serviço;
- Construir uma audiência sólida;
- Aumentar as vendas.

Nas palavras de Reis (2015): “é possível tornar um produto desconhecido numa tendência, ainda antes do seu lançamento. O marketing de influência funciona como um fator de ignição na criação de desejo”. Tal situação é possível dada a confiança, empatia e identificação acima da média que o público tem através dos já conhecidos influenciadores, que também são conhecidos como “advogados das marcas”.

Não obstante, muitas vezes, os próprios agentes de influência ao receberem os produtos que irão promover, fazem-no sem qualquer tipo de experimentação do mesmo, o que revela, por vezes, desinteresse por parte do público numa determinada marca, levando ao inverso que é o objetivo do marketing de influência, dando-se deste modo, um

desinteresse ou rejeição pelo produto/serviço. Para que tal não aconteça deve ter-se em conta a estratégia e a delimitação concreta do plano de marketing de influência.

Claro está que, primeiramente, existe o desenvolvimento de uma estratégia para que o processo conduza à recolha dos melhores resultados, conforme dito anteriormente. Deste modo, Reis (2015) indica:

*O primeiro passo é estudar o território dos produtos e caracterizar o público-alvo, criar histórias e narrativas para levar o produto à sua audiência e, por fim, colocar a marca ou produto na posse de influenciadores que têm real impacto no território estudado. De seguida, os influenciadores colocam a marca ou produto no seu diálogo diário. No decorrer da estratégia, é medido o impacto e a efetividade da comunicação, com o objetivo de alterar e sugerir novos comportamentos de consumo. (Reis 2015: n.p.)*

Desta forma, embora muitas vezes este tipo de comunicação pareça muito impulsivo e repentino, por detrás dele existe todo um procedimento e estratégia desde a seleção do influenciador até à publicidade da marca. E, desta forma, os excelentes resultados do marketing de influência começam a dar frutos, captando a atenção e o tempo do público que, tal como Rez (2018) refere: “são as duas moedas mais caras do mundo atual”. No contexto pandémico abordado, as duas partes (influenciador digital e público) podem ser comparados com as moedas que a autora refere, isto porque numa altura tão complicada, os criadores de conteúdo conseguiram captar o tempo e alcançar a atenção dos seguidores.

### **1.5. Digital influencers**

De acordo com Terra (2019), a influência digital é um tema pertinente. Segundo a autora:

*A questão dos influenciadores não é nova, porém, com o surgimento das plataformas de mídias sociais, por volta dos anos 2000 em diante, ganhou visibilidade e força. Nos dias de hoje, faz sentido estudar e entender como a tríade organização - influenciadores e audiência se comporta. (Terra, 2019: 22)*

É importante referir que Martino *cit in* Terra (2019), refere o conceito de líder de opinião, aproximando-o do de influenciador digital:

*A ideia dos “influenciadores digitais”, isto é, pessoas que, via redes sociais, “influenciam” ou “lideram tendências”, poderia ser compreendida como uma descendente longínqua da noção de “líder de opinião”, entendida originalmente pelos autores de “The People’s Choice” como a pessoa*

*altamente especializada em algum assunto à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão. (Martino cit in Terra, 2019: 24)*

O autor descreve ainda as características do líder de opinião, tendo em conta ainda as dos influenciadores digitais:

*Essa figura não está “acima” das outras pessoas em termos absolutos, mas apenas no momento em que sua informação, experiência e ponto de vista se tornam necessários para a tomada de decisão ou formação da opinião do grupo; ele não é uma figura externa, distante, mas está inserida no mesmo contexto dos outros participantes, destacando-se apenas momentaneamente. (Martino cit in Terra, 2019: 24)*

Atualmente, os consumidores obtêm os produtos/serviços pela influência que determinadas pessoas exercem sobre o seu processo de tomada de decisão. Não só pelo facto de partilharem as mesmas ideias, ideologias, crenças, gostos e formas de estar, mas também pelo facto de o consumidor comprar através da imagem.

Interessante é notar, que atualmente, através das plataformas digitais os denominados influenciadores digitais acabam por ter um papel semelhante, tornando-se numa espécie de líderes de opinião, visto que a sua relação de proximidade e a confiança com o público é uma das suas características.

Neste sentido, parece-nos pertinente partir do partir do pressuposto, sublinhado por Lavorgna, *et al.* (2018) segundo o qual os *influencers* podem ser chamados de líderes de opinião em formato digital, desempenhando um papel preponderante na construção da opinião do público, tendo em conta a influência que exercem junto das suas audiências, reforçada pela questão da confiança e da proximidade que também caracterizam esta relação.

Schweitzer (2021: 294 *cit in* Marketing Digital Conteúdos Vencedores) indica, perfeitamente, aquela que é a principal função dos influenciadores digitais: “Dar o exemplo não é a melhor maneira de influenciar os outros - é a única.” Indicando, acima de tudo, que não basta publicitar um produto ou serviço de determinada marca sem que essa mesma pessoa não se identifique minimamente com o trabalho que está a realizar. Esse sentimento irá ser transmitido, com toda a certeza, ao público que o segue.

Desde sempre que as marcas apostam em celebridades para *spots* de lançamento de novos produtos/serviços, e cada vez mais essa forma de vender se coloca como essencial neste mercado que se mostra mais competitivo e feroz. Ainda assim, é fundamental que o conteúdo partilhado por estas entidades seja não só relevante, como também seja transmitido com confiança, como referido anteriormente.



Com tudo isto é essencial definir essas mesmas entidades, que se apelidam de influenciadores digitais, assim, segundo Silva & Tessarolo (2016):

*São pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição dos seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam por ter uma grande repercussão em determinados assuntos. (Silva & Tessarolo (2016: 5)*

Contudo, Vieira (2016) aponta ainda que o influenciador digital é visto como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas dos *media* para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando as pessoas”. Influência essa que acaba por levá-las a adquirir os produtos/serviços que as marcas/empresas têm para oferecer.

Geralmente, este tipo de publicidade é investido pela marca em situações de lançamentos de produtos, ou simplesmente como um suplemento ao plano de comunicação/marketing que a marca tem como “isco” para o seu público.

Nas palavras de Gashi (2017):

*O que faz destes utilizadores digital influencers é o grau de especialização, de atratividade e o conteúdo que produzem. Sendo que, o grau de especialização advém do conhecimento que têm da matéria e da capacidade para produzir conteúdo rigoroso e confiável sobre o tema. (Gashi 2017: 295)*

O grau de atratividade “está relacionado com as associações e percepções positivas (características físicas, personalidades e capacidades, por exemplo, atléticas) formuladas pelo seguidor sobre o influenciador”, segundo Li *et al.* (2014). No caso do conteúdo que produzem, é Vack *et al.* (2013) que deixa a sua interpretação “Quanto ao conteúdo produzido, sob a forma de recomendação, este tende a ser mais confiável e fidedigno do que o conteúdo que é produzido diretamente pelas marcas.”

### **1.5.1 Engagement**

Para que as marcas tenham em consideração os influenciadores digitais com quem trabalham diariamente, existe um tópico imprescindível que as auxilia a verificar quais as melhores opções, tendo em conta que o mercado oferece um elevado número de profissionais na área do marketing de influência.

O índice ou taxa de *engagement* procura mostrar (percentualmente), qual o nível de envolvimento que determinada conta tem com os seus seguidores/público. Pode ser calculado ao nível da própria conta ou ao nível das publicações, no que concerne ao presente estudo, e tendo em conta que se está perante dois *timings* específicos, a taxa de *engagement*<sup>5</sup> calculada será a das publicações (de janeiro/fevereiro e março/abril de 2020), e não a das contas oficiais das criadoras de conteúdo em questão.

Para entender a taxa de envolvimento<sup>6</sup> de cada conta de *Instagram*, é necessário ter em conta os seguintes intervalos percentuais:

- 5,6% para contas entre os 1.000 e os 5.000 seguidores;
- 2,43% para contas entre os 5.000 e os 20.000 seguidores;
- 2,15% para contas entre os 20.000 e os 100.000 seguidores;
- 2,05% para contas entre os 100.000 e o 1 milhão de seguidores;
- 1,97% para contas com mais de 1 milhão de seguidores.

É notório que quanto maior é o número de seguidores, mais baixa é a sua taxa de *engagement*, devido ao facto do conteúdo não ser fornecido ao público pela plataforma digital da mesma forma que o faz a contas com menos seguidores.

$$\text{Taxa Engagement}^7 = \frac{(\text{interações} / \text{seguidores}) \times 100}{\text{n}^\circ. \text{ posts}}$$

De acordo com a Direção-Geral do Consumidor (2019)<sup>8</sup>, a relação entre os influenciadores e as marcas pode ser estabelecida em diferentes relações comerciais, nomeadamente:

1. Publicidade no perfil/conta/blogue do influenciador: “com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, ideias, iniciativas ou instituições”, mediante pagamento;
2. Patrocínio: através da atribuição de apoio, seja por meio de contributos financeiros, humanos ou materiais, ou da disponibilização de quaisquer bens, serviços ou recursos num evento ou das atividades, bens ou serviços do patrocinador;

---

<sup>5</sup> Calcular taxa de *engagement* fonte: <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>

<sup>6</sup> Intervalos taxa de *engagement* fonte: [Como calcular a taxa de engajamento no Instagram - Postgrain](https://www.postgrain.com/pt/2019/05/como-calcular-a-taxa-de-engajamento-no-instagram/)

<sup>7</sup> Cálculo da taxa de *engagement* da plataforma digital *Instagram*

<sup>8</sup> Informação Direção Geral do Consumidor, fonte: <https://www.consumidor.gov.pt/comunicacao/publicacoes.aspx>

3. Parcerias: numa relação de colaboração com vista à obtenção de uma imagem da marca ou da instituição, sem condições exigidas;
4. Ofertas: através da disponibilização gratuita de bens ou serviços por parte das marcas, para que os possam experimentar. Ainda que este tipo de estratégia não tenha condições exigidas, o envio dos produtos ao influenciador não é “inocente”, uma vez que, à partida, este irá mostrá-los aos seus seguidores, agradecendo e identificando a marca.

No entanto, sempre que existe relação comercial entre a marca e o influenciador, segundo o artigo 8º. do *Código da Publicidade da Constituição da República Portuguesa*. A relação marca/influenciador deve ser identificada de forma clara e inequívoca, no início das publicações, deve constar:

- #PUB ou Publicidade;
- #Patrocínio ou Patrocínio;
- #Parceria ou Parceria;
- #Oferta ou Oferta.

Sendo os influenciadores digitais um retrato de um novo género de “representantes” ou “advogados” das marcas, que moldam as atitudes de uma audiência através de plataformas sociais, os mesmos criam conteúdo promovendo produtos/serviços, com o objetivo de obter seguidores, reconhecimento da marca e, por sua vez, serem remunerados (por vezes, as parcerias contam apenas com a oferta dos produtos/serviços).

Segundo Kotler, P. *et al.* (2020):

*Na economia digital, o percurso do consumidor deve ser redefinido com base nos cinco Ás - atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia- que refletem a conectividade entre os consumidores. O conceito de Marketing 4.0 visa conduzir os consumidores da atenção até à advocacia. Para isso, os marketeers devem usar as três principais fontes de influência - influência própria, de outros e exterior. (Kotler, P. et al. 2020: 96)*

Quer isto dizer que, quando o trabalho dos influenciadores digitais é bem realizado, são captados os cinco “Ás” ao consumidor. Ou seja, a atenção do público-alvo é captada (primeiro objetivo), existe a atração do mesmo pela marca apresentada pelo influenciador (sendo que o consumidor já apresenta um elevado grau de “atração” também), levando a um “aconselhamento” do mesmo ao consumidor para adquirir o produto/serviço em questão, sendo o meio de comunicação a mensagem da ação do próprio influenciador em trabalhar com a marca que leva à “ação” da compra por parte do consumidor e, no final, o

agente de influência acaba por ser como um “advogado” da marca em questão, sendo que o mesmo defende em todas as ocasiões o produto/serviço que está a publicitar. Isto é, para um bom trabalho da parte do influenciador, tem de existir, sempre, um percurso semelhante ao descrito acima.

Fazendo uma comparação através do estudo de Ledbetter *cit in* Glucksman M. (2018), onde o marketing tradicional tem como alvo o público em massa, os influenciadores apresentam a capacidade de interagir com segmentos ou até mesmo nichos de mercado que, até então, se mostravam inacessíveis. Assim, esta nova forma de publicidade e promoção de produtos levou a que novas formas de publicidade fossem tidas em conta por parte das marcas, visto que a comunicação com o público acaba por ser mais simples e com um custo mais reduzido.

É então possível diferenciar, vários tipos de influenciadores:

1. **Celebridades:** indivíduos do mundo da representação, música, apresentação, desporto (entre outros). Que acabam por efetuar publicidade a determinadas marcas nas suas redes sociais;
2. **Vloggers:** pessoas que têm a capacidade de interagir com o público através da plataforma *Youtube*, no sentido de transmitir sentimentos e experiências, este tipo de suporte é utilizado para narrativas um pouco mais longas;
3. **Bloggers:** apesar de há uns anos existirem em maior número, ainda existem algumas pessoas que interagem com o público através do seu blogue (*website*), que as leva a comunicar ao público as suas vivências, experiência, ideologias, (entre outros). No entanto, atualmente, estas mesmas pessoas utilizam as redes sociais para partilhar/duplicar o seu conteúdo, visto que o público não acede da mesma forma ao blogue como acede às redes sociais.
4. **Instagrammers:** pessoas que compartilham fotografia e vídeo com qualidade na rede social *Instagram*, levando a um grande número de pessoas a seguir o seu trabalho. Atualmente pode ser considerada uma profissão.

Neste sentido, segundo (Sam Del Rowe, 2018 *cit in* Kostic S., 2018), é possível indicar que além da repartição acima, os influenciadores digitais podem ainda ser categorizados pelo seu número de seguidores, assim, existem quatro categorias:

- **Megainfluenciadores:** com mais de 500 mil seguidores. São, geralmente, mais celebridades/figuras públicas do que verdadeiros influenciadores;

- Macroinfluenciadores: entre 30 mil e 500 mil seguidores;
- Microinfluenciadores: entre 5 mil e 30 mil seguidores;
- Nanoinfluenciadores: entre 500 e 5 mil seguidores.

Torna-se ainda importante diferenciar o criador de conteúdos do influenciador digital, tendo em conta que nem todos os criadores de conteúdos são influenciadores digitais. Assim, Messa (2016) indica que “as marcas identificam os que fazem parte de um nicho específico no digital e, dentro deste grupo possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a este nicho”.

Desta definição é possível reter a importância que esta entidade tem para a promoção das marcas, dentro daquilo que é o seu trabalho segundo mediador de publicidade. Atualmente, as marcas devem procurar nichos para promover os lançamentos dos seus produtos e serviços, tendo em conta que o mercado está cada vez mais heterogéneo e diferenciado.

É ainda possível compreender que estes agentes da sociedade e da publicidade pretendem transmitir a ideia de felicidade aquando da aquisição do produto ou serviço por parte do público. O objetivo passa sempre por dirigir o consumidor à ideia de luxo, incentivar à noção de prosperidade quando se obtém algum produto/serviço. No fundo, os influenciadores digitais vendem ideias de felicidade e sentimentos esplêndidos de aquisição, sentimentos esses que vão ser vividos pelos consumidores que acabam por adquirir os produtos/serviços promovidos. Essencialmente, o objetivo é manipular o seguidor a pensar que necessita do bem que está a ser publicitado, quando, geralmente, não é isso que acontece.

O criador de conteúdos, por sua vez, pode ser qualquer indivíduo que participe e interaja com a comunidade *online*, em que está constantemente a produzir conteúdo sem que este tenha relação comercial.

### **1.5.2. A comunicação dos influenciadores digitais**

Os profissionais de marketing devem analisar e dividir o seu público, por segmentos ou nichos de mercado, no sentido de chegarem a grupos o mais homogéneos possível no que toca às suas características, particularmente: género, gostos, ideais, crenças, atitudes, influências (entre outros), para que o papel dos influenciadores seja mais claro, conciso e os seus resultados sejam os melhores.

Apenas após uma análise do público-alvo, a marca/empresa deve delinear a sua estratégia no sentido de procurar este tipo de pessoas e apostar no seu trabalho para promover os seus produtos/serviços. Atualmente, já existem várias organizações/agências que fornecem todo o tipo de informações sobre determinados indivíduos deste ramo, o que facilita imenso às marcas procurar o influenciador certo para o trabalho que procuram.

Portugal não é exceção, existem influenciadores nas mais diversas áreas que somam milhares e até milhões de seguidores, alcançando números que talvez nem se pensasse há algum tempo. Nomes como: Rita Pereira, Cristiano Ronaldo, Helena Coelho, Adriana da Silva, Rita Serrano, Catarina Fernandes, Liliana Filipa, Joana Pereira, Madalena Abecasis, Sandra Silva, (entre outros), são alguns dos muitos dos nomes que se mostram presentes no *ranking* de melhores influenciadores nacionais<sup>9</sup> e internacionais<sup>10</sup>. São profissionais das mais variadas áreas que mesmo continuando com a sua atividade laboral de sempre, alcançam visualizações e seguidores através das mais variadas marcas que os patrocinam.

Assim, e de acordo com a publicação MEIOS & MENSAGEM (2016) é possível perceber como os influenciadores obtêm resultados nunca vistos pela vida das marcas:

*Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme com 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras.*

O que leva a crer que além do custo reduzido, o investimento em influenciadores digitais apresenta uma mais-valia para as marcas. Tendo em conta que o processo de compra é praticamente imediato, coisa que não acontece nos meios de comunicação convencionais. O público deseja o agora, o instantâneo, e através da cumplicidade que tem com a imagem do influenciador isso é possível.

De acordo com Baptista & Costa (2021), os influenciadores:

*São pessoas que têm uma ampla audiência de seguidores; são chamados influenciadores digitais ou digital influencer, produtores de conteúdos que utilizam as plataformas digitais (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, blogue...) para atrair audiências predispostas a consumirem os seus conteúdos e a deixarem-se influenciar pelos seus comportamentos, valores, opiniões e intenções de compra. Estas pessoas conseguem influenciar as decisões de terceiros através da sua “autoridade”, dado o conhecimento, a posição ou o*

---

<sup>9</sup> Ranking melhores influenciadoras digitais na área da moda (2022), fonte: [As 7 Instagram influencers revelação 2022 em Portugal - Moda, Tendências e Economia Circular - Micolet](#)

<sup>10</sup> Ranking melhores influenciadores digitais, fonte: [Estes são os maiores influenciadores digitais de Portugal - Internet - MAGG \(sapo.pt\)](#)

*relacionamento que têm com os utilizadores. (Baptista e Costa 2021: 298)*

Muitas vezes, existe a sensação que se está, de alguma forma, a participar naquela que é a vida dos criadores de conteúdo, no entanto, segundo o autor aquilo que existe entre o influenciador digital e o seu público é uma mera interação. Estes episódios podem acontecer em variadíssimas ocasiões, nomeadamente, na rádio onde diariamente o público é convidado a interagir através dos dispositivos que têm à sua mercê.

São muitas as categorias em que se inserem o conteúdo destes profissionais, e é exatamente dessa forma que os mesmos se destacam perante o seu público-alvo. Fazendo parte da sua estratégia de comunicação digital, cada um ao desenvolver o seu próprio conteúdo destaca as categorias com as quais se identifica mais e que tipo de público deseja atingir. Deste modo, existe uma vasta panóplia, algumas são: estilo de vida (*lifestyle*), viagens (*travel*), moda (*fashion*), beleza (*beauty*), casa (*home*), culinária, trabalho (*work*), jogos (*game*), informática, dispositivos, desporto (*workout*), entre outros.

Estas são as categorias mais utilizadas pelos variados criadores de conteúdo presentes no ciberespaço, no entanto, existe uma lista infindável de “etiquetas” que os influenciadores utilizam no sentido de criar posicionamento com o seu trabalho no meio digital. Com a chegada da Web 2.0 surgiram os principais instrumentos de trabalho dos criadores de conteúdo e, por consequência, dos influenciadores digitais. Pelo que o seu conteúdo não estaria disponível se os novos *media* não existissem. A relação com os mesmos com o seu público era inexistente e a sociedade continuaria a ser em modelo *one-to-many*, à semelhança do que se passava na Web 1.0.

## **1.6. Gerações Y e Z – *millennials e centennials***

Ao longo da história muitos foram os perfis comportamentais da população ao assistir à comunicação realizada pelos diversos meios existentes. É sabido que o discurso e os suportes são adaptados ao público a que se destinam e, ao longo dos tempos, muitas foram as gerações que os profissionais de marketing e comunicação destacaram para distinguir características, ideais, comportamentos, e acima de tudo, preferências.

Relativamente ao perfil comportamental, “o conceito de geração terá sido introduzido no ano de 1950 e surge integrado nas teorias sociológicas, como forma de identificar grupos de pessoas que partilham durante o mesmo período de vida tradições, cultura e experiências.” (Manhnheim, 1928 *cit in* Marketing Digital Conteúdos Vencedores, 2021: 15)

No sentido de compreender as gerações que importam para o presente estudo, Baptista & Costa (2021) refletem e descrevem as gerações Y e Z – denominadas de *millennials* e *centennials*.

Para Baptista & Costa, os *millennials* (2021: 18):

- São indivíduos que estarão a terminar os estudos universitários ou já ingressaram no mercado de trabalho;
- O nome *millennial* resulta do facto de terem chegado à idade adulta no novo milénio;
- São os primeiros nativos digitais;
- Formadores de opinião, multifacetados, gostam de desafios;
- Para esta geração, os conteúdos têm de ser úteis;
- Grandes protagonistas das *selfies*;
- Apesar de valorizarem as imagens, ainda aprenderam no suporte de papel e comunicam muito através de texto.

Batista & Costa (2021: 19) descrevem ainda na íntegra a geração Z, ou *centennials*:

- Idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos;
- Individualistas e impacientes;
- Vivem de acordo com a velocidade da tecnologia;
- Designação de Z provém do termo inglês ZAP, isto é, “fazer algo rapidamente” com energia ou entusiasmo;
- Comunica apenas por imagens;
- É a primeira geração totalmente global, por isso os dispositivos digitais e as redes sociais fazem parte da sua vida.

Commspoce (2017) sublinha a este propósito:

*100% dos centennials (geração Z) consultam o smartphone pelo menos cinco vezes a cada hora. Por isso esta forte dependência dos dispositivos móveis tem ajudado as marcas a usá-los para promover os seus produtos. (Commspoce, 2017 cit in Marketing Digital Conteúdos Vencedores, 2021: 21)*



## 1.7. *Personas*

Para uma melhor planificação da estratégia de marketing de conteúdo e influência é necessário e aconselhado proceder à definição das chamadas *personas*. Este é um conceito que está diretamente relacionado com a definição da estratégia do marketing de conteúdo, assim sendo, a *persona* segundo as palavras de Rez (2018):

*Conhecida também como avatar, diz respeito ao estudo das características, dores e necessidades do público-alvo de uma campanha ou produto, a fim de se criar uma personagem que englobe todas essas características. A partir dessa definição, cria-se um conteúdo que corresponde às necessidades dessas personagens. Rez (2018: 367)*

Posto isto, a *persona* revela-se, essencialmente, como um exemplo para cada indivíduo do nicho ao qual se pretende comunicar. Deste modo, através deste estudo é possível definir uma mensagem simples e concisa, perfeitamente adaptada ao tipo de público-alvo com o qual se pretende comunicar. Sendo, por isso, os resultados bastante melhores e realistas do que se não se desenvolvessem *personas* para a estratégia.

Gouveia (2022) apresenta uma definição bastante completa e detalhada deste passo crucial para uma estratégia de marketing mais eficaz:

*Uma persona é uma representação fictícia do seu cliente ideal. Esta “personagem” baseia-se em dados reais sobre o comportamento e características dos seus clientes e abarca um conjunto de motivações, objetivos, desafios e preocupações. Enquanto um público-alvo se refere ao seu alvo segmentado de vendas ou prestação de serviços, a persona refere-se ao seu cliente ideal, de forma mais humana e personalizada. Por exemplo, uma determinada marca define os estudantes como público-alvo. A persona vai muito além disso, preocupando-se, por exemplo, com a análise do dia-a-dia, desafios e sonhos dos estudantes. (Gouveia 2022: 294)*

Assim, é imprescindível desenvolver *personas* para que a estratégia de marketing de conteúdo (e, posteriormente, marketing de influência) obtenha os melhores resultados. Este é um trabalho que deve ser desenvolvido não só pelas marcas na escolha dos influenciadores que trabalham com as mesmas, mas também pelos próprios agentes de influência (e principalmente por eles) que irão comunicar para um público tão característico.

A comunicação no âmbito do marketing de influência, como já referido anteriormente, é bastante planificada e deve procura alcançar um nicho muito característico de pessoas, quanto mais definido e trabalhado for o público-alvo, melhor será a

comunicação e, conseqüentemente, melhor serão os resultados da campanha para a marca.

Deste modo, a caracterização e criação de *personas* é fundamental. Para tal, é necessário ter em conta vários fatores, nomeadamente: região geográfica, idade, género, necessidades, desejos, padrões de consumo, agregado familiar, rendimento e interesses (desporto, animais, viagens, entre outros). No entanto, para a criação de perfis é imprescindível ser mais o exaustivo possível na pesquisa, isto porque, quanto mais informações se obtiverem, mais fácil será definir as práticas de marketing a serem utilizadas numa determinada campanha.

É fundamental definir determinados pontos como: a área de trabalho, o cargo e rendimento, os temas de interesse, os meios de comunicação que costuma utilizar nos seus tempos livres, a forma como trabalha diretamente, as tarefas diárias, as responsabilidades, os pontos positivos e negativos do seu emprego, as frustrações, os pontos de dor, as necessidades, os seus objetivos, quais são as pessoas que influenciam diretamente as suas decisões (neste ponto, existe um exemplo concreto - a estratégia de marketing dos hipermercados Lidl que é direcionada para as crianças, tem em conta, no entanto, como *persona* o consumidor/comprador final, que neste caso são os pais), e, talvez a mais importante de todas, o papel no processo de compra.

Após esta análise, é importante verificar se existem (e quais são) obstáculos na associação de uma *persona* à marca em questão, nomeadamente, verificar a sua credibilidade e as suas experiências anteriores.

Neste sentido, Gouveia (2022: 295) existem cinco pontos fundamentais que os profissionais de comunicação e marketing devem ter em conta da delineação da estratégia:

- Definir a quantidade de *personas* da campanha;
- Estabelecer as características básicas;
- Conhecer as necessidades das *personas* (público-alvo);
- Descobrir as suas exigências;
- Definir soluções que poderão ser oferecidas.

## **2. Metodologia**

### **2.1. Relevância do estudo**

A pandemia Covid-19 conduziu a comportamentos e ações que até então a sociedade desconhecia completamente, como o simples facto da obrigatoriedade de permanecer isolado em casa com saídas (apenas e só) para compras de bens essenciais ou situações de saúde. Se no mundo em que vivemos atualmente, a Internet capta a maior atenção do indivíduo, e se as plataformas sociais deixam a população completamente sedenta de atividade digital, então com as circunstâncias anteriormente referidas, as redes sociais e as plataformas de *streaming* levaram a que o mundo se conectasse ainda mais.

Tendo em conta que os influenciadores digitais têm vindo a ter um papel crescente na estratégia de comunicação de muitas marcas e na influência que têm sobre a vida dos seus públicos, em tempos difíceis para todos, - e em que muitos profissionais de várias áreas (nomeadamente, cultural) viram as suas vidas estagnadas -, é importante considerar que estes agentes de comunicação acabaram por ter um papel muito importante na vida dos seus públicos-alvo em tempos de quarentena.

O tempo livre aumentou consideravelmente e a sanidade mental dos indivíduos foi potencialmente afetada, o que, em muitos casos, levou a que a adesão do público às redes sociais nos principais tempos de isolamento (início de 2020 e 2021). Visto que a sociedade se encontra saturada de *spots* publicitários, principalmente quando o estado psicológico é ameaçado, muitas empresas e marcas apostaram em estratégias digitais com base no fenómeno da influência digital.

Deste modo, o tendo em conta a problemática inicialmente apresentada, o propósito do presente estudo é procurar perceber se existiu um investimento ao nível das estratégias das criadoras de conteúdo portuguesas que visassem promover uma maior adesão e incrementar o *engagement* por parte dos seus seguidores.

### **2.2. Objetivos**

Para o presente estudo, destaca-se como principal objetivo perceber se os influenciadores/criadores de conteúdo pensaram e desenvolveram ideias potenciadoras de envolvimento, isto é, se existiu algum delineamento de novas estratégias de comunicação

durante o primeiro confinamento da pandemia Covid-19 (início de 2020), no sentido de potenciar o envolvimento com o seu público-alvo.

Neste sentido, pretende-se ainda:

- Entender se as estratégias de comunicação por parte dos criadores de conteúdo se alteraram relativamente à fase pré-covid;
- Perceber se existiu preocupação, por parte dos mesmos, em oferecer conteúdo interativo e dinâmico ao público durante o período de quarentena.

### **2.3. Questões de investigação**

O estudo em questão prende-se, essencialmente, em compreender a forma como o trabalho dos influenciadores digitais foi pensado e desenvolvido na fase de confinamento devido à Covid-19 (início de 2020). Deste modo, a questão fundamental nesta análise é formulada tendo em conta alguns dos principais aspetos relacionados com o tema do marketing digital, marketing de conteúdo com base na influência, bem como a aposta em estratégias com base na ação de criadores de conteúdo.

Desta forma, a questão de partida à qual se procura responder no final deste estudo é: em que medida os influenciadores digitais alteraram a sua estratégia de comunicação durante a primeira quarentena de Covid-19, no sentido de oferecer conteúdo de valor (diferente do habitual/intimista) aos seus seguidores?

É a partir da pergunta anteriormente definida que será delineada a metodologia do presente trabalho, no sentido de, não só encontrar a sua resposta, mas também de procurar desencadear algumas questões e levantar pistas no que diz respeito a futuras investigações.

São diversos os instrumentos de investigação ao dispor dos investigadores nomeadamente: entrevista (diretiva e semi-diretiva), questionário, análise de conteúdo, entre outros. Sendo que, neste estudo específico, a metodologia científica contará com dois caminhos distintos que se complementam entre si.

A metodologia pretende, acima de tudo, procurar encontrar caminhos de resposta para as questões científicas. Deste modo, é necessário optar pelos que, à partida, ajudarão a encontrar as respostas ao problema inicial, conduzindo os investigadores àquele que é o seu objetivo.

Realizado todo o enquadramento dos conceitos teóricos, chega o momento da recolha de dados necessários junto dos protagonistas da questão de partida, os criadores de conteúdo.

É fundamental referir que a recolha de dados se foca, essencialmente, na fase dos dois meses pré-covid em Portugal (janeiro/fevereiro) e nos dois primeiros meses de quarentena obrigatória (março/abril), quando toda a população, à exceção dos cuidados de primeira necessidade, foi obrigada a permanecer nas suas habitações com permissão para sair apenas para o indispensável.

Assim, para a recolha de dados mencionada anteriormente, o presente estudo partiu da realização de uma entrevista exploratória, da realização da técnica de entrevista semi-diretiva (Apêndice I) e de análise de conteúdo (Apêndice III) das contas oficiais de quatro criadoras de conteúdo na rede social *Instagram*, através de um guião e grelha elaborados para o efeito.

É importante referir que a pesquisa e o estudo incidem, essencialmente, nas tipologias de macro e microinfluenciadoras, sendo que tal como explicado anteriormente, as macroinfluenciadoras apresentam-se como os criadores de conteúdo entre os 30mil e os 500mil seguidores; e as microinfluenciadoras entre os 5mil e os 30mil seguidores.

As criadoras de conteúdo, entrevistadas entre maio e setembro de 2022 foram: Sandra Silva (120mil seguidores no *Instagram*), atriz desde os cinco anos, criadora de conteúdos nas áreas do *lifestyle*, maternidade, *travel*, entre outros. É ainda uma ativa a favor de campanhas contra a violência obstétrica (circunstância esta relacionada com o denominado marketing 3.0, voltado para os valores e causas), remetendo para o facto de o conteúdo produzido, neste momento, se encontrar mais direcionado para temas como a maternidade; Inês Ribeiro (163mil seguidores no *Instagram*) é uma influenciadora digital nas áreas do *lifestyle*, *travel*, *home living* e, presentemente, lançou a sua marca de roupa com produção exclusivamente portuguesa, *LoveandMay Brand*; Inês Dionísio (23,5mil seguidores no *Instagram*), trabalha conteúdo nas áreas do *lifestyle*, *travel*, *home living* e trabalha ainda em duas marcas portuguesas próprias, a *Party With Us* (organização de eventos), e a *We Love Baby Store* (acessórios para criança); por último, Joana Ferreira Duarte (17,8mil seguidores no *Instagram*), também conhecida como Perna Fina na plataforma digital, é criadora de conteúdos nas áreas da alimentação saudável, *lifestyle*, maternidade e educação, é professora de 1º. Ciclo de profissão. De salientar que as quatro influenciadoras têm em comum o facto de atuarem na área do *lifestyle*.

O guião da entrevista exploratória contou com 9 perguntas abertas, com o intuito de tornar a comunicação da entrevista o mais informal e direta possível, no sentido de captar a

maior quantidade e sobretudo a melhor qualidade de informação relativa ao tema em estudo. Iniciado com uma breve contextualização do tema e do principal objetivo deste trabalho, o guião conta com uma pequena descrição e apresentação do tema, justificando a escolha da pessoa entrevistada e levando diretamente para os seus dados pessoais (nome completo, idade, formação académica, relacionamento da formação com a área das ciências da comunicação e marketing, experiência da pessoa entrevistada nas mesmas áreas). Posteriormente, no que diz respeito às questões, o guião pretende recolher dados relativos ao período de tempo em que é criadora de conteúdos, conduzindo para questões mais específicas como a sua estratégia de comunicação para com o seu público e a perceção que a mesma tem sobre as suas decisões.

De referir que a primeira entrevista, denominada como entrevista exploratória, foi realizada via *Zoom*, no dia 09 de maio de 2022, com a criadora de conteúdo e influenciadora Sandra Silva, e teve como principal objetivo a determinação do foco nas entrevistas diretivas, desencadeando deste modo o desenvolvimento os principais tópicos a incluir nas entrevistas. A influenciadora digital escolhida para esta primeira entrevista, Sandra Isabel Alves da Silva (de 25 anos), natural de Lisboa, licenciada em Sociologia, é uma atriz que, recentemente, se tornou mãe e macroinfluenciadora digital, pois conta com 120mil seguidores na plataforma digital *Instagram*. Representada pela agência de publicidade *Oitenta8*, a criadora de conteúdo assume-se amante da comunicação e das relações interpessoais.

O guião da entrevista remete particularmente, para questões relacionadas com a sua estratégia e conteúdo que a mesma produziu no período da primeira quarentena obrigatória em Portugal (março/abril de 2020). É nesta fase que é perceptível a alteração de estratégia relativamente à época anterior ao Covid-19, no sentido de poder ser efetuada uma comparação.

No que diz respeito à entrevista semi-diretiva<sup>11</sup> (Quivy *et al.*, 2019: 22) , a mesma teve por base um guião (Apêndice II) semelhante ao da entrevista exploratória, com questões abertas, para um discurso pouco rígido e uma comunicação simples e fluida entre entrevistador e entrevistado. As dez questões que fazem parte desta ferramenta de recolha de dados encontram-se agrupadas por seis áreas específicas que, têm como objetivo, a recolha de informações o mais sucintas e específicas possível, para facilitar a análise e conclusão de resultados.

O guião de entrevista semi-diretiva (à semelhança do guião da entrevista exploratória) inicia-se com um campo sobre dados biográficos da pessoa entrevistada -

---

<sup>11</sup> Manual de Investigação em Ciências Sociais, fonte: [Raymond Quivy \(up.pt\)](#)

como o nome completo, idade, formação académica, percurso profissional e existência ou não de experiência nas áreas da comunicação, marketing e Relações Públicas -, posteriormente, iniciam-se as questões propriamente ditas, com o primeiro grupo de questões, a Origem/Motivação. Neste campo, o principal objetivo é entender o que levou cada uma das entrevistadas a iniciar a sua atividade como criadora de conteúdos, deste grupo faz parte uma só questão de resposta aberta.

Por sua vez, no segundo campo de Planeamento/Estratégia, encontram-se três questões que levam a entender se existe ou como é delineada a estratégia de comunicação das influenciadoras digitais em estudo. É nesta fase que se pretende perceber se cada uma delas estuda o seu público-alvo (nomeadamente as suas necessidades, interesses e gostos – definição de *personas*), para produzir conteúdos específicos que irão ao encontro do que o público procura nos seus perfis e, conseqüentemente, nas redes sociais.

De seguida, o guião apresenta duas perguntas sobre o Contexto Pandémico, procurando entender se as entrevistadas perceberam um maior envolvimento por parte dos seus seguidores às plataformas digitais e se, aproveitando essa maior adesão, foi perceptível um aumento na interação do público com as suas contas oficiais.

O quarto grupo aborda a Criação de Conteúdo em Contexto Pandémico, isto é, as questões têm com objetivo compreender se as respetivas criadoras de conteúdo alteraram ou não a sua estratégia de comunicação na fase da primeira quarentena obrigatória em Portugal, saber se desenvolveram conteúdo mais intimista e relacionado com a pandemia para, deste modo, alcançarem um melhor posicionamento nas preferências do seu público.

Por último, as questões abordadas no campo do Relacionamento com o Público/Impacto e Influência procuraram revelar se existe a perceção por parte das influenciadoras digitais relativamente ao impacto que podem ter na vida do seu público, nomeadamente, nas suas escolhas pessoais, nas suas decisões e também na sua personalidade. Sendo que, ainda se traçou o objetivo neste último campo de entender, qual a sua opinião pessoal acerca do futuro do marketing de influência.

A primeira entrevista semi-diretiva foi realizada a 5 de agosto de 2022, via *Zoom*, com a criadora de conteúdo Inês Alexandra Paulino Dionísio, de 26 anos. Licenciada em Educação Básica e com mestrado em Educação Pré-Escolar, a agora microinfluenciadora digital trabalha, presentemente, na criação de conteúdo das mais variadas áreas, nomeadamente, *lifestyle*, *travel*, *home living*, sendo que criou recentemente duas marcas próprias, uma de organização de eventos e outra de acessórios para crianças. Visto ser a própria que contacta diretamente com as marcas, não se encontra representada por nenhuma agência de comunicação e marketing de influência, no entanto, não é isso que

impede que a criadora de conteúdo tenha cada vez melhores resultados no mundo digital e nas suas marcas, que contam cada vez com mais seguidores. Igual a si mesma, genuína, sempre disponível, gosta de tudo o que implique comunicar e colocar os seus dotes de relações públicas à prova, tendo em conta que trabalha ainda em ações presenciais para marcas na sua área de residência.

A segunda entrevista com Inês Cardoso Ribeiro de Sá (30 anos), aconteceu a 25 de agosto de 2022, via *Zoom*. Sendo esta uma profissional da área da comunicação digital há alguns anos, criou o seu canal de *Youtube* enquanto frequentava o ensino secundário (há cerca de 10 anos). Licenciada em Ciências da Comunicação e uma interessada pela área de marketing e criação de conteúdo, com apenas três décadas de vida é considerada já uma veterana na área do marketing de influência, tendo em conta que acompanhou o crescimento da rede social *Instagram* desde o início e com isso também cresceu uma carreira na área das redes sociais. O trabalho da macroinfluenciadora com marcas remonta ao seu canal de *Youtube*, referindo que ainda hoje trabalha com algumas desde essa altura. A sua experiência nas áreas da comunicação e Relações Públicas passa ainda pela promoção de produtos em eventos, mesmo antes de ser a influenciadora digital e ir a esses mesmos eventos conhecer os produtos que as marcas colocam no mercado. O seu conteúdo, à semelhança das restantes entrevistadas, passa pelas áreas do *lifestyle*, *travel* e *home living*, sendo que, conforme dito anteriormente a criadora de conteúdo lançou a sua própria marca de roupa de fabrico português, que brevemente se estenderá a um dos conceitos mais badalados ultimamente, decoração (*home*).

Por último, a microinfluenciadora Joana Ferreira Duarte (36 anos), foi entrevistada no dia 22 de setembro de 2022. A criadora de conteúdos digitais é uma amante da produção de conteúdo e conta como tudo se iniciou na sua página oficial de *Instagram*. Há 13 anos, criou um blogue sobre alimentação saudável e *lifestyle* onde partilhou a sua história de vida repleta de complexos com o seu corpo e com o que ingeria, o seu principal objetivo desde então é, essencialmente, procurar ajudar pessoas no campo da aceitação e adoção de um melhor estilo de vida. Há cerca de 2 anos, criou o movimento digital “Perna Fina, Perna Acima”, com o objetivo de marcar uma mudança na sua vida e na de quem a acompanha, com o objetivo de influenciar os seus seguidores a acreditarem que “devem fazer de tudo para se sentirem bem” – Joana Duarte. Deste modo, o seu conteúdo prende-se, principalmente, com as áreas do *lifestyle* e alimentação saudável, levando a sua autenticidade, verdade e genuinidade a quem estiver interessado. Estando numa constante aprendizagem, tendo em conta que está constantemente em formações na área do marketing digital e produção de conteúdo, com o objetivo de produzir e oferecer um melhor conteúdo de valor aos seus seguidores.



A análise de conteúdo<sup>12</sup> (Bardin, 1977) pretende analisar a estratégia de comunicação adotada pelas criadoras de conteúdo em dois períodos distintos de estudo, numa fase pré-quarentena (janeiro e fevereiro de 2020) e na fase de quarentena obrigatória (março e abril de 2020). Com o objetivo de entender qual a sua estratégia no que diz respeito ao desenvolvimento de novos e diferentes conteúdos para os seus seguidores, bem como entender se existiram alterações na comunicação comparativamente ao período pré-pandemia.

Na grelha estão implícitas todas as categorias, subcategorias e variáveis em estudo a ter em conta para uma análise tão detalhada quanto possível, juntamente com o nome de cada criadora de conteúdos à qual pertence e o seu número de seguidores. Dentro das categorias encontram-se três tópicos imprescindíveis para que o estudo se mostre fidedigno: o formato/tipo de conteúdo apresentado, a regularidade com que é partilhado e a taxa de *engagement* de cada conta naquele período. Das subcategorias fazem parte as publicações/*posts*, os *reels* e se os mesmos foram publicados diariamente, semanalmente, mais de duas vezes por semana ou mensalmente.

As variáveis em estudo foram divididas em dois grupos, o das publicações/*posts* e o dos *reels*, sendo que no primeiro encontra-se o seguinte conjunto de variáveis: número de *posts*, número de *likes*, número de comentários, número de respostas e número de *posts* de promoção/publicidade. Relativamente ao segundo grupo (*reels*), seguem-se as seguintes variáveis: número de *reels*, número de *likes*, número de comentários, número de visualizações e número de *reels* de promoção/publicidade.

Por último, das últimas duas colunas da grelha fazem parte os dois períodos de tempo referidos anteriormente, janeiro/fevereiro e março/abril. Será a partir desta informação que todas as conclusões serão retiradas e o estudo completado.

---

<sup>12</sup> Análise de conteúdo segundo Lawrence Bardin, fonte: [\(PDF\) BARDIN, L. \(1977\). Análise de conteúdo. Lisboa edições, 70, 225. | renan silva - Academia.edu](#)

### 3. Análise e discussão de resultados

#### 3.1. Entrevistas semi-diretivas

No presente capítulo pretende-se, essencialmente, confrontar os resultados obtidos nas diferentes fases referidas da metodologia, os dados das entrevistas realizadas às macro e microinfluenciadoras identificadas em pontos anteriores e, para complementar, cruzar a informação da grelha de análise de conteúdo realizada às contas de *Instagram* de cada uma das criadoras de conteúdo. (Sam Del Rowe, 2018)

Tendo em conta os dois guiões de entrevista (exploratória e semi-diretiva) - sendo que o segundo foi adaptado a partir do guião da entrevista exploratória, - a primeira fase de ambas as entrevistas procuraram responder às informações básicas de cada influenciadora digital que se mostrou disponível para responder. O nome completo, a idade, a formação académica e a possível ligação/experiência às áreas da comunicação, marketing ou Relações Públicas antes da sua carreira no marketing de influência, são os tópicos em análise neste grupo de quatro pessoas do sexo feminino. Deste modo, a faixa etária das entrevistadas situa-se entre os 25 - 36 anos, tratando-se por isso de um grupo jovem, com alguma experiência nas áreas do estudo em causa, com conteúdo digital nas áreas do *lifestyle*, *home living*, alimentação saudável e moda. (Gashi, 2017)

No que diz respeito à formação académica, apenas uma entrevistada (a macroinfluenciadora Inês Ribeiro), detém formação académica na área das Ciências da Comunicação, todas as outras apresentam grau de licenciatura em áreas distintas como: a Sociologia (Sandra Silva, macroinfluenciadora) e a Educação Básica (Inês Dionísio e Joana Duarte, ambas microinfluenciadoras). Dados interessantes visto que se verifica que o fenómeno da influência digital pode ser transversal a todas as áreas de formação e distintas personalidades, levando a que as criadoras de conteúdo tenham um potencial tão grande em comum, as áreas de produção de conteúdo. O que poderá justificar a relação que a “aldeia global” tem nas plataformas digitais, que, apesar do indivíduo se apresentar como um ser individual, com as suas características, crenças, ideologias, gostos, (entre outros), tem o poder criar outra comunidade semelhante em que cada pessoa lá integrada também apresente as suas características.

No que concerne à questão da experiência nas áreas das ciências da comunicação, apenas uma das entrevistadas (Inês Dionísio - 25%) não apresenta, no entanto, atualmente, trabalha em ações de marcas, sejam elas em promoções como criadora de conteúdo ou como consumidora. É interessada pelas Relações Públicas e todo o seu trabalho no mundo da comunicação digital resulta da sua experiência como influenciadora digital, levando a

crer que é o seu gosto pela área que a faz trabalhar com os excelentes resultados que tem obtido. Duas das entrevistadas (50%), Inês Ribeiro e Sandra Silva, são profissionais da área da comunicação e entretenimento, o que lhes proporcionou alguma experiência no que toca a encontrar o melhor caminho para chegar ao seu público.

Iniciando a análise de dados concretos, o guião conforme referido anteriormente, encontra-se dividido em grupos de diferentes naturezas e objetivos para que fosse mais simples não só colocar as questões, mas também para retirar o melhor conteúdo possível dos resultados obtidos.

Relativamente ao estudo da Origem/Motivação, em que a questão é: *“Há quanto tempo é criadora de conteúdo? Esta experiência do digital foi algo premeditado e estratégico na sua vida profissional, ou aconteceu naturalmente?”*, cada uma das entrevistadas relatou um pouco da sua experiência relativamente à forma como “entrou” neste mundo do marketing digital. Sendo que Inês Ribeiro iniciou a sua atividade no mundo do marketing digital, e por consequência, no marketing de influência, muito antes de ter a sua conta oficial de criadora de conteúdos na rede social *Instagram*, a sua vida como influenciadora digital “deu os primeiros passos” no *Youtube*, há cerca de 10 anos. No entanto, foi algo que começou com a produção de vídeos de várias temáticas (sempre nas áreas da moda, *travel* e *lifestyle* - registo que se mantém até hoje), sendo que a criadora de conteúdos refere: *“Iniciei o canal de Youtube quando entrei para a universidade e criava os conteúdos dos vídeos de uma forma pouco pensada porque o tempo era pouco.”*, não obstante, refere ainda que *“Naturalmente existiu a oportunidade de fazer parcerias com algumas marcas (que ainda hoje trabalham comigo), adorava dizer que foi estratégico, mas não, aconteceu tudo muito naturalmente.”*, indica que, além de todas as valências na área da comunicação que a licenciatura e a experiência noutras plataformas digitais lhe possam ter facultado, Inês é naturalmente uma criadora de conteúdos.

Sandra Silva sentiu um pouco a sua vida com tendência para a criação de conteúdos digitais, sendo que é atriz desde os seus 5 anos de idade. Com cerca de 13 anos interpretou uma personagem secundária na célebre série juvenil portuguesa *Morangos com Açúcar* (sétima temporada, 2009/2010), no papel de Carolina Bacelar, irmã da protagonista Margarida Bacelar, interpretada por Sara Matos. Este trabalho na representação foi a sua rampa de lançamento para o seu prestígio na criação de conteúdos digitais, no entanto, a mesma afirma que nem sempre acreditou que apesar de ser “conhecida” pelo público, lhe levasse a criar uma carreira como influenciadora digital: *“Na altura, com 14/15 anos partilhava o meu dia-a-dia, até foi uma amiga minha que me convenceu a criar a conta de Instagram, na altura nem existia o termo (criadora de conteúdo), eu sempre adorei interagir e comunicar com o público. Não foi nada premeditado, comecei a partilhar conteúdos sem*

*qualquer tipo de estratégia, quando me apercebi já era uma criadora de conteúdos e tinha seguidores”.*

Relativamente a Joana Duarte, a sua história de vida e os problemas inerentes à mesma levaram com a que sua vida sofresse uma volta de 180 graus, deste modo, criou um blogue (em 2013), e posteriormente, as respetivas contas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, o que a levou a repensar nos seus objetivos e metas a alcançar. A professora de primeiro ciclo refere então: *“No início começou por ser uma brincadeira, uma partilha do meu percurso para familiares e amigos. Hoje, cada vez mais, é uma forma de influenciar outras pessoas a mudar o seu estilo de vida.”* Isto é, neste caso específico, a criação de conteúdos e o potencial da comunicação e marketing de influência foram o impulso e escape para que esta entrevistada terminasse com todas as suas inseguranças, problemas alimentares e distúrbios. Uma intenção de alteração de estilo de vida que teve tanto de desafiante como de recompensadora e feliz.

Inês Dionísio, educadora de infância de alma e paixão, afirma que todo o seu percurso como criadora de conteúdos aconteceu como uma questão propositada e, simultaneamente, natural. Define-se como: *“Não sou pessoa para ter um horário de trabalho das 9h às 18h.”*, o que a levou a iniciar o trabalho nas redes sociais há cerca de 3 anos, mesmo com as incertezas que o mesmo aporta. Indica: *“comecei a ver os seguidores a aumentar, as marcas a contactar, então vi que teria potencial”*, o que revela que apesar de nunca ter delineado uma estratégia específica e a criação de conteúdos ter sido um propósito na sua vida, afirma que aconteceu tudo naturalmente.

Relativamente ao segundo grupo de questões, sobre Planeamento e Estratégia, as três perguntas, tem como objetivo entender um pouco da estratégia de cada uma das entrevistadas, se existe e como é delineado o seu planeamento de conteúdos e de que forma as agências de marketing de influência e criação de conteúdo podem influenciar no trabalho destas profissionais de comunicação.

Quanto à primeira questão desta fase do guião: *“Considera-se uma influenciadora com uma estratégia definida, ou deixa simplesmente as ideias fluir? Vejo muitas vezes caixas de perguntas nos seus stories, segue essas sugestões para delinear o seu conteúdo?”*, é evidente que, cada uma das entrevistadas referiu as próprias estratégias e a forma como as coloca em prática.

A macroinfluenciadora Inês Ribeiro admite que não é uma pessoa estratega comparando-se a outras influenciadoras digitais, referindo que o seu trabalho é despertado praticamente pela sua naturalidade e forma de ser e estar. No entanto, indica: *“Todo o trabalho no digital requer estratégia, nem que seja no tipo de perfil que se pretende*

*apresentar, mas não é de todo o meu foco ter uma estratégia naquilo que partilho.*”. Admite ainda que, as marcas têm um papel muito importante no que diz respeito à estratégia e forma de comunicar os produtos e serviços, tendo em conta que existem *briefings* a cumprir e claro, que esse tipo de conteúdos requer uma aprovação prévia por parte das mesmas: *“Existe todo um trabalho de comunicação de marcas que, para desenvolver os briefings, é necessário delinear estratégias tendo em conta a marca, o que pretende transmitir, o seu público-alvo, etc.”*. Deste modo, apesar de cada marca delinear minuciosamente a sua estratégia de comunicação digital e, para isso contratar os serviços dos influenciadores digitais, cada um destes é escolhido através da estratégia que apresenta num todo. A resposta desta criadora de conteúdo remete para a definição de marketing de conteúdo do *Content Marketing Institute*, nos Estados Unidos da América.

Por outro lado, Sandra Silva (macroinfluenciadora) indica que não tem, de todo, uma estratégia definida para a sua criação de conteúdos: *“A minha estratégia passa por partilhar o meu dia-a-dia como sempre fiz, com produtos que fazem parte da minha rotina. Acho que tenho a mesma estratégia desde sempre.”*, ou seja, esta criadora de conteúdo aproveita a sua vida quotidiana para promover as marcas que trabalham consigo. São marcas que, ao assistirem à sua autenticidade, apostam em si para promover os seus produtos e serviços.

Joana Duarte (microinfluenciadora) afirma-se estratega desde que iniciou a sua atividade no mundo digital. Citando: *“Cada vez mais tenho uma estratégia, tentando não perder a autenticidade das minhas publicações”*, para a professora de primeiro ciclo, os objetivos advêm das estratégias definidas. Dando a entender que é uma criadora de conteúdos que sabe de onde vem e sabe, perfeitamente, para onde vai. Neste ponto encontra-se a relação entre os criadores de conteúdo e a sua credibilidade para as marcas. (Gouveia, 2022)

A microinfluenciadora Inês Dionísio declara que é importante delinear uma estratégia, não só para continuar a produzir conteúdos do interesse do público, mas também do seu. É muito importante estar atento às exigências e vontades do público, no entanto, é imprescindível o profissional de criação de conteúdos se identificar com aquilo que produz e, deste modo, oferecer o melhor: *“Ultimamente tenho tentado ter uma estratégia mais definida, ir de encontro ao gosto dos seguidores e ao meu também, porque se existir conteúdo que eu não gosto, essa estratégia não irá funcionar.”*

Nesta questão é perfeitamente perceptível o perfil de cada uma das entrevistadas e a forma como cada uma descreve a sua própria estratégia. O ponto crucial para o caminho do sucesso no que diz respeito a todos os projetos que nascem na área da comunicação e marketing, juntamente com as capacidades/valências de cada um dos profissionais.

Na segunda questão deste enquadramento de Estratégia e Planeamento: *“Tem noção do perfil do seu público/seguidores (faixa etária, género, preferências, ideologias, entre outros)? É através desse perfil que desenvolve a sua estratégia e produz o seu conteúdo?”*, é perceptível a unanimidade de respostas nas três entrevistadas do guião de entrevista semi-diretiva.

Para qualquer conta profissional (seja de que temática for) o *Instagram* faculta aos seus utilizadores mensalmente uma espécie de relatório onde fornece todos os dados relativos ao público-alvo, horários, alcance, (entre outros), no sentido de auxiliar os seus utilizadores a desenvolver estratégias ricas em conteúdo de valor para o seu público. Pois bem, todas as entrevistadas referiram esses mesmos relatórios nas respostas.

Inês Ribeiro referiu: *“Sim, é perfeitamente possível ter noção do perfil do público, não só através dos dados que o Instagram nos fornece, mas também através do feedback que nos chega diariamente.”*, além desta questão bastante pertinente que as auxilia a realizar um trabalho cada vez melhor nas redes sociais, a influenciadora referiu ainda que: *“No meu caso, o meu público é da minha faixa etária (25-34), o meu público cresceu comigo, e por isso tenho o meu trabalho facilitado.”*, significa que esta criadora de conteúdos entende, perfeitamente, o quê, quando e como deve comunicar para que a sua mensagem chegue nas melhores condições aos seus seguidores. Nesta questão é perceptível a definição das gerações (*centennials* e *millennials*) referidas anteriormente. (Baptista & Costa, 2021)

Também Joana Duarte refere as estatísticas da plataforma digital uma mais-valia no que diz respeito à sua produção de conteúdos e à forma como conhece quem a segue: *“Sim, tenho perfeita noção, porque como página profissional tenho acesso a essas estatísticas.”*. Não obstante, como interessada que é em formação e aperfeiçoamento de redes sociais declarou ainda: *“Dediquei-me até, a criar o meu seguidor avatar, de forma a publicar com intenção clara.”*. Note-se que, o seguidor avatar é determinado e definido pelo “cliente ideal”, podendo assim, definir-se como uma *persona*. (Gouveia, 2022)

Relativamente a Inês Dionísio, a criadora de conteúdos refere também que os dados que a rede social faculta mensalmente são imprescindíveis para a delineação da melhor estratégia possível: *“Sim, é perfeitamente possível ter noção do público. É perceptível através dos dados que a rede social nos faculta, e a partir daí é mais fácil delinear algum tipo de estratégia, sempre em concordância com o nosso gosto claro.”*

Tendo em conta esta unanimidade nas respostas das entrevistadas, é notório que o trabalho de dados que o *Instagram* desenvolve é uma ferramenta imprescindível para o

desenvolvimento da estratégia de cada uma. Relativamente à influenciadora Sandra Silva, sendo o seu guião o de entrevista exploratória, o mesmo não apresentava esta questão.

Quanto à última questão do grupo Planeamento e Estratégia: *“Relativamente ao trabalho com marcas, como é realizado o contacto, diretamente consigo ou através da agência?”*, uma das entrevistadas (Joana Duarte) afirmou que, atualmente, não está a trabalhar com marcas sendo a sua prioridade, exclusivamente, a influência que pode ter sobre o público tendo em conta o seu negócio referido anteriormente. (Messa, 2016)

No entanto, Inês Ribeiro indica que é na sua empresa que tudo se processa, desde a receção dos contactos, ao seu *feedback* e, posteriormente, à questão do planeamento, criação e publicação de conteúdos: *“No meu caso é o Miguel que gere a minha agenda e recebe os contactos das marcas/empresas, ou seja, considero que o contacto seja direto comigo, apesar de existir um interveniente.”*. Isto é, neste caso específico é o companheiro e marido de Inês que recebe os contactos e efetua a comunicação “de agência” com as marcas. Todas as questões que digam respeito à sua atividade laboral são, exclusivamente, realizadas por ambos.

Quanto a Inês Dionísio, também a microinfluenciadora não é agenciada, pelo que o contacto com marcas é realizado entre as duas partes: *“No meu caso sou eu que contacto diretamente com as marcas porque não sou agenciada. A comunicação é feita através de e-mail entre mim e as marcas.”*, o que leva a crer que a questão do agenciamento seja bastante ponderada pelos influenciadores digitais, uma vez que é uma forma de alcançar novos contratos com marcas, no entanto, a remuneração é percentual para ambas as partes (agência e agenciada).

Também Sandra Silva, conforme dito anteriormente, é agenciada pela empresa de agenciamento de redes sociais *Oitenta8*, pelo que, segundo os dados, apenas 25% das entrevistadas se encontra agenciada e, o que significa que os bons resultados em marketing de influência não dependem de um vínculo a uma empresa, mas sim à estratégia, discurso, presença e forma de comunicar de cada profissional.

Entrando na análise de um novo grupo de questões, e caminhando para o foco da pergunta de partida, inicia-se nesta categoria o estudo relativo ao Contexto Pandémico, bem como a adesão das gerações às plataformas digitais. A primeira das duas questões deste grupo é: *“Durante a pandemia Covid-19 existiu uma maior adesão da sociedade, em geral, e de algumas gerações (millennials Y e centennials Z), em particular, aos suportes de comunicação digital, concorda?”*. A unanimidade caracterizou as respostas por parte das entrevistadas, no entanto, cada uma indicou a sua perspetiva relativamente ao assunto. (Baptista & Costa, 2021)

No que diz respeito a Inês Ribeiro, a influenciadora e profissional de comunicação começou por referir: *“as pessoas passaram mais tempo nas redes sociais, sem dúvida.”*, ideia que completou com: *“Não tenho conhecimento para dizer que existiram mais contas associadas, mas com toda a certeza digo que existiu uma maior adesão temporal às redes sociais, porque aquelas pessoas que antes iriam apenas ao final do dia, nessa época apostaram muito mais tempo nas redes sociais.”*. Ou seja, afirma a sua noção relativamente à questão, no entanto, reforça que não apresenta dados concretos sobre tal.

Também Inês Dionísio concorda com a afirmação de que determinadas gerações aderiram fortemente às redes sociais na altura da pandemia: *“Concordo, sem dúvida! Existiu um aumento na adesão aos meus conteúdos e à minha página em geral.”*, o que significa que a adesão se mostrou generalizada, independentemente da conta em questão.

Joana Duarte além de concordar, coloca-se na pele do público e defende a ideia: *“Acho que fomos todos «obrigados» a isso.”*, levando a crer que a realidade da quarentena levou todos os indivíduos a procurarem um “escape social” naquela que, na altura, era a melhor realidade que mostrasse isso mesmo, socializar no verdadeiro sentido da palavra. Ou seja, a quarentena revelou-se uma potente troca de ideias e desabafos num único lugar capacitado para reunir o maior número de pessoas simultaneamente, a Internet.

Também Sandra Silva esteve de acordo com a exponencial adesão da população às redes sociais, no entanto, realçou que a afirmação conta apenas com a sua experiência e não com dados recolhidos: *“Não consigo falar sobre o assunto com certezas e dados absolutos. Mas acho que sim, até porque acho que isso já acontecia antes. Mas existiu um «boom» sim, as vendas online aumentaram e isso deveu-se também à adesão das pessoas.”*, aproveitou ainda para recordar experiências que partilhava diariamente com os seguidores: *“Recordo-me que na altura fazia bastantes lives em casa e tinha muito mais adesão do público do que antes.”*

Indo ao encontro da segunda pergunta da categoria/grupo do Contexto Pandémico: *“Na sua opinião, acha que a pandemia contribuiu para o crescimento da interação com o público? De que forma isso foi visível?”*, verifica-se mais uma vez a unanimidade nas respostas das quatro influenciadoras entrevistadas. Estando implícito não só o facto de a população estar praticamente toda isolada nas suas habitações, mas também pela quantidade de *lives* que foram feitas nessa mesma altura. (Mota, 2022)

Para Inês Ribeiro também o aumento do nível de desemprego que se instalou no país na altura da quarentena (e que ainda hoje é visível), teve também impacto nesta questão: *“Completamente de acordo! Sem dúvida! Muitas pessoas na pandemia nem sequer ficaram em teletrabalho, muitas ficaram mesmo desempregadas, ou seja, alguém*



que antes tinha emprego das 9h às 18h e rapidamente ia ver o feed do Instagram, nessa altura tinha muito mais tempo para ver e rever o que não via antes.”. Levando a crer que também para o desemprego (além de toda a situação de pandemia), a sociedade encontrou nas redes sociais um escape de socialização.

Quanto a Inês Dionísio, a criadora de conteúdos defende que as *lives* efetuadas pelos vários influenciadores digitais (e não só) levaram a que houvesse um brutal crescimento da interação com o público: *“Isso foi visível através da imensidão de lives que foram feitas, através das mais variadas contas.”*. Levando à conclusão de que além da produção dos vários conteúdos, também as *lives* tiveram um papel imprescindível na interação com o público, e tal foi verificado não só pela quantidade de pessoas presentes como também nos comentários efetuados.

Também Joana Duarte relata o facto de a população ter ficado isolada em casa levou a que a adesão às redes sociais se mostrasse exponencial: *“O facto do mundo inteiro ter ficado fechado, fez com que, para alguns produtores de conteúdo, tivesse sido imperativa a criatividade, de forma a não estagnar os seus negócios e crescimento online.”*. Sendo que é, essencialmente este ponto, que o presente estudo procura analisar, a alteração de estratégia por parte dos criadores de conteúdo durante a quarentena Covid-19. Entendendo, através desta resposta que o “clique” da criatividade foi, talvez, impulsionado e pressionado pela súbita situação de isolamento. A interação com o público deve mostrar-se cada vez mais genuína, espontânea e rica no que diz respeito à informação, comunicação e publicidade de produtos/serviços. Assim, os profissionais devem ser cada vez mais criativos, pioneiros e bastante interativos no que diz respeito à produção de conteúdos para o seu público-alvo.

Para Sandra Silva, o crescimento das contas da rede social em estudo, se estiverem saudáveis, continuariam a crescer mesmo sem a realidade da pandemia, no entanto defende que a mesma contribuiu em tudo para a adesão e exponencial crescimento da interação com o público: *“Contribuiu sem dúvida! Mas uma conta de Instagram, se tudo correr bem, está em constante crescimento, por isso, mesmo que não tivesse existido a pandemia, julgo que as contas (incluindo a minha) teriam continuado a crescer.”* acrescentando ainda que: *“Mas com a pandemia, as pessoas ficaram mais em casa, mais tempo nos ecrãs, e isso também foi um gatilho para aumentar e influenciar a adesão do público ao digital, e por consequência, aos influenciadores.”*. Na opinião da macroinfluenciadora, o público aderiu às redes sociais e, por consequência, aos influenciadores.

Considerando o penúltimo grupo de questões do guião, nomeado de Produção de Conteúdos, do qual fazem parte duas perguntas bastante pertinentes, no sentido de ser possível entender se a estratégia das entrevistadas contou com alterações ou adaptações no período de março a abril de 2020, comparando posteriormente as respostas juntamente com os conteúdos desenvolvidos nesse período. Sendo a primeira questão: *“Nessa altura, durante as duas primeiras quarentenas obrigatórias e, principalmente, na primeira que existiu em Portugal, sentiu que o seu público aderiu mais ao seu conteúdo (por exemplo, tendo mais views, maior alcance nas publicações, mais contas alcançadas)?”*. Nesta questão, apenas 25% das respostas foram negativas, ou seja, apenas uma das entrevistadas admitiu que os resultados não foram os esperados porque ela própria, devido a problemas pessoais, não aproveitou tal avalanche do público.

Trata-se de Joana Duarte, que como tantas outras pessoas viu o seu casamento adiado para mais tarde por culpa do Covid-19. Assim sendo, todas as questões que um casamento e o seu adiamento significam (muitas vezes já com investimentos) levaram a que a criadora de conteúdos não tirasse melhor partido da altura em que os seus seguidores estariam totalmente disponíveis para si: *“Nem por isso, por culpa minha. Hoje percebo que não produzi conteúdo de valor nessa altura, porque a minha vida pessoal foi bastante afetada pela pandemia.”*

Já Inês Ribeiro revelou que a sua caixa de mensagens nunca teve tanta adesão como nessa altura: *“Sem dúvida! Com a quantidade de views, alcance de publicações, tinha sempre a caixa de mensagens super cheia, comentários (entre outros) é perfeitamente notório nessa altura do ano de 2020 e, conseqüentemente, na segunda quarentena.”*. Confirmando-se assim, a questão acima da maior adesão do público às contas oficiais do Instagram.

Inês Dionísio faz das palavras de Inês Ribeiro suas, referindo: *“Só pela quantidade de pessoas que estavam nas lives e a participar nelas com comentários, é perceptível que as pessoas necessitavam do «contacto» umas com as outras, e nessa altura apenas desta forma conseguimos estar uns com os outros, mesmo que fosse online. O alcance das publicações também mostrou perfeitamente a adesão do público às redes sociais, pelos comentários, pelas visualizações, pelas estatísticas do próprio Instagram.”*. Entendendo por isso que a quarentena solidificou ainda mais as suas contas, levando os seus seguidores a procurar ainda mais os seus conteúdos. Neste ponto é perceptível a relação entre a temática e o conceito de marketing 5.0, com a questão da tecnologia, o ser humano e a pandemia Covid-19. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)

Sandra Silva, que sempre apostou fortemente nas *lives*, na quarentena não foi exceção: *“Sim! Notei que existiam mais pessoas nas lives que fazia também para poder passar o tempo de qualidade, normalmente em experiências de culinária, arrumações, etc.”*. De referir que esta influenciadora digital apostava diariamente em *lives* na altura referida acima, sempre gostou de partilhar com os seus seguidores as suas experiências, destralhas, arrumações e dia-a-dia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)

A segunda questão deste grupo de perguntas procura entender se cada uma das criadoras de conteúdo em estudo aproveitaram o tempo de isolamento para produzir algum tipo de conteúdo diferente e de valor, ou ideias pendentes em prática: *“Existiu da sua parte, alguma alteração de estratégia para, de alguma forma, poder oferecer mais conteúdo de valor aos seus seguidores? Ou aproveitou o facto de também estar em casa para conseguir produzir que até então estavam em «stand by»?”*. Relativamente a esta questão, e indo ao encontro da pergunta de partida, é importante referir que 50% das respostas permitem perceber que realmente existiu uma alteração de estratégia, e também o porquê de os outros 50% terem indicado que não existiu mudança nos conteúdos apresentados ao público.

Deste modo, Joana Duarte não aproveitou o facto de estar em quarentena para alterar a sua estratégia, no entanto apostou fortemente na sua formação para poder oferecer aos seus seguidores conteúdos mais intimistas/afetivos e, por sua vez, o fazer com conhecimento académico (que também é bastante importante): *“Aproveitei esse tempo para fazer todas as formações online que consegui. Nem sempre se traduziram em produção de conteúdo, mas antes para desenvolvimento pessoal.”*. É importante recordar que a criadora de conteúdos aproveita a sua influência no mundo digital para estabelecer o seu negócio, onde pretende mudar vidas, conforme dito anteriormente, o que revela que as formações realizadas foram benéficas para o seu trabalho como influenciadora digital.

Inês Ribeiro revela-se uma pessoa do momento – ou seja, desenvolve muitas vezes conteúdos que lhes fazem sentido no instante – e, por isso, nunca tem ideias em *stand by*, no entanto, refere: *“Existiu da minha parte uma preocupação em produzir conteúdo para uma maior interação com o público e, acima de tudo, interagir muito mais respondendo a mensagens, interagindo nos comentários. Porque, acima de tudo, estávamos todos na mesma situação.”*, o que revela que existiu uma preocupação em estar a acompanhar os seus seguidores, estando atenta à interação com a sua página.

Para Inês Dionísio, a sua atividade laboral da altura não lhe permitiu realizar um melhor trabalho na produção de conteúdos, visto que a sua formação é em Educação Pré-Escolar: *“Não, devo ter sido das únicas pessoas que não aproveitou a quarentena para*

*produzir novos conteúdos e outro tipo de coisas que poderia ter feito. Na época eu estava a trabalhar na área da educação via Zoom e não tinha sequer paciência para produzir determinados conteúdos, partilhava situações do dia-a-dia apenas.”.* Não obstante, apenas com essas “situações do dia-a-dia” Inês alcançou bastantes contas na altura de quarentena.

Para Sandra Silva e para a sua forma intensa de viver, ficar parada não era solução. Então, além das *lives* anteriormente faladas, a criadora de conteúdos desenvolveu um projeto, de seu nome “Eu Partilho em Casa”, que consistiu em *lives* diárias com várias caras conhecidas como profissionais de saúde, futebol, televisão, música, entre outros. A macroinfluenciadora entrava em contacto com as mais variadas entidades (escolhidas conforme as preferências dos seus seguidores), ambas as partes determinavam uma data conveniente e, posteriormente, Sandra compilava as perguntas a fazer à personalidade em questão, feitas pelo próprio público. O projeto contou com uma estratégia de comunicação definida, com rede social própria, em onde o público podia interagir sempre que desejasse. Assim sendo, a criadora de conteúdos referiu: *“Eu nunca tracei um caminho estratégico, esse nunca foi o meu objetivo. Nunca trabalhei para ganhar seguidores para alcançar trabalho com a marca X ou Y. Eu simplesmente partilho o meu dia-a-dia. A ideia do «Eu Partilho em Casa» surgiu na altura da quarentena e foi uma forma de estar perto do público que é o que eu adoro.”.* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)

Por último, relativamente a um conjunto de questões relativo ao Relacionamento com Públicos/Impacto e Influência, sendo que o principal objetivo foi entender qual a perceção que os influenciadores digitais têm em relação à sua influência sobre os seus seguidores.

No que concerne à primeira pergunta: *“Na sua opinião, vocês (influenciadores digitais), estão cientes do impacto que podem ter na vida e nas escolhas do vosso público? Se sim, acha esse ponto positivo ou negativo?”*, a taxa de consciência de impacto é de 75%, o que revela que, em geral, existe uma noção da influência que se tem sobre o público, embora a mesma não esteja sempre presente. Pode aqui também estabelecer-se uma ponte com a questão dos líderes de opinião. (Lavorgna, *et al.*, 2018)

Para Joana Duarte é importante ter noção e consciência dessa influência, tendo em conta que a questão é a vida e as escolhas do público: *“Sim. Acho que, à medida que vamos crescendo, devemos ter noção de responsabilidade social. Devemos educar pelo exemplo, com verdade e autenticidade. Acredito que podemos ser uma boa ou má influência e temos de ter certeza de quais são os nossos valores, a fim de não nos perdermos.”.* Uma resposta de alguém que pretende que a sua influência sobre os seus seguidores seja sobre a adoção de um melhor estilo de vida, equilibrando a felicidade e a

autenticidade. Neste sentido, encontra-se o tema defendido por Kotler *et al.* (2017), no conceito do marketing 4.0, voltado para os valores e fator humano.

Na mesma linha, Inês Ribeiro relata que apesar de ser influenciadora digital e trabalhar em marketing de influência a *full-time*, também ela é uma consumidora de redes sociais e uma cidadã comum, logo nem sempre se encontra consciente das suas ações e linguagem para o seu público: *“Não acredito que exista alguém que esteja 100% ciente do impacto que tem na vida dos seus seguidores, porque todos temos uma vida além do trabalho. Mas claro que tem de existir uma noção, como eu tenho, de que poderei influenciar o meu público com a comunicação que faço, e aí sim, temos de estar conscientes do que dizemos ou partilhamos.”*. Também aqui se pode interligar a questão dos líderes de opinião abordada por autores. (Lavorgna, *et al.*, 2018)

Já Inês Dionísio revela: *“Não, de todo. Pelo menos eu não tenho.”* revelando: *“Na minha opinião sou uma pessoa perfeitamente normal que tem uma vida perfeitamente normal.”*.

Sandra Silva, subscreve as palavras de Inês Ribeiro e afirma: *“Eu diria que constantemente não. Hoje em dia tenho muito mais noção, mas acho que não é uma questão instantânea.”*, no entanto, indica que é muito importante ter a capacidade de entender que: *“existe uma vida pessoal antes de uma vida profissional”*, revelando que não pretende: *“simplesmente suscitar problemas na vida do outro por situações que para mim são tão instantâneas e que eu faço porque me apetece e que, para mim, está correto, mas para o outro pode não estar”*, e aí, assume, que prefere não partilhar.

Para terminar a análise da entrevista semi-diretiva, encontra-se a questão: *“Qual a sua perspetiva de futuro relativamente ao marketing de influência? Tendo em conta que existem cada vez mais pessoas a trabalhar nesta área, acha que será uma profissão que irá vingar no futuro ou que cada vez terá mais dificuldades?”*. Deste modo, as respostas foram unânimes nas três influenciadoras digitais de entrevista semi-diretiva: Joana Duarte, Inês Ribeiro e Inês Dionísio.

Inês Dionísio defende: *“A Internet nunca vai desaparecer, as influencers, etc. Porém, como hoje este trabalho está tão viciado e desvalorizado não sei mesmo qual será o futuro. No entanto, tenho a certeza que as marcas vão querer sempre trabalhar com influencers que onde tocam, vendem.”*, isto é, a criadora de conteúdos acredita que o marketing de influência e o trabalho dos influenciadores digitais estão encaminhados ao sucesso, e que as marcas irão cada vez mais apostar neste suporte para promover os seus produtos e serviços. (Messa, 2016)

Também Joana Duarte indica: “«Isto» acabou de começar. Pode ter contornos diferentes ao longo do tempo, mas as redes sociais vieram para ficar. Faz parte da natureza do ser humano observar o outro.”, o que leva a crer que a influenciadora acredita que o futuro do marketing está nas redes sociais.

Para Inês Ribeiro o trabalho dos influenciadores digitais mostrar-se-á cada vez mais e melhor, dizendo: “Julgo que cada vez terá mais impacto, se os profissionais desta área (eu incluída) conseguirem acompanhar as mudanças do mundo e da sociedade, as marcas têm vindo a demonstrar alterações de estratégias ao longo dos anos.”, e porquê? Porque é que o marketing de influência será cada vez mais imperativo no mundo da publicidade, Inês responde: “Cada vez mais a Internet será o futuro e não irá, de todo, acabar. Poderão, é surgir novas estratégias de comunicação e novas formas de praticar marketing de influência.”

### **3.2. Análise de conteúdo**

A segunda parte do presente estudo consiste em analisar o conteúdo presente em cada *feed* da rede social *Instagram* de cada uma das entrevistadas, entre janeiro e abril de 2020. Sendo que o objetivo passou, essencialmente, por analisar separadamente os dois meses antes da quarentena obrigatória (janeiro e fevereiro) e, confrontar os resultados com os meses de isolamento (março e abril).

Para realizar este tipo de estudo foi desenvolvida uma grelha de análise de conteúdo (Apêndice III) onde estão discriminadas as seguintes informações: nome da entrevistada, número de seguidores na plataforma digital em estudo, as categorias em estudo (formato/tipo de conteúdo, regularidade e taxa de *engagement*), as subcategorias (publicações ou *posts*, *reels*, se a publicação é diária, semanal, mais de duas vezes por semana ou mensal), e por último, as variáveis em estudo (relativamente às publicações: número de *posts*, *likes*, comentários, respostas e *posts* de promoção; relativamente aos *reels*: número *reels*, *likes*, comentários, visualizações e *reels* de promoção). O levantamento destas variantes foi realizado para o intervalo de tempo em estudo, janeiro/fevereiro e março/abril.

Iniciando pela microinfluenciadora Joana Duarte (17.8mil seguidores), e comparando com os resultados da entrevista, foi notória a falta de produção de conteúdos (como a própria indicou) durante os meses de março e abril de 2020, visto que no seu perfil apenas existem 2 publicações (uma em cada mês), contando ambas com cerca de 651 *likes*, 7 comentários e apenas 1 resposta da parte da criadora de conteúdos. Quando comparado

com os anteriores meses de janeiro e fevereiro de 2020, que contam com 37 publicações, somando 15.437 *likes*, 190 comentários e 34 respostas por parte de Joana Duarte aos seus seguidores, nestes 37 *posts*, 1 é de promoção/publicidade.

**Tabela 1.** Resultados publicações Joana Duarte relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

Joana Duarte	Nº. Seguidores: 17,8m	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Subcategorias	Variáveis em Estudo		
1.1. Publicações	1.1.1. Nº. <i>Posts</i> :	37	2
	1.1.2. Nº. <i>Likes</i> :	15.437	651
	1.1.3. Nº. Comentários:	190	7
	1.1.4. Nº. Respostas:	34	1
	1.1.5. Nº. <i>Posts</i> Promoção:	1	0

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à publicação de *reels*, esse tipo de conteúdo foi completamente inexistente nos quatro meses em estudo, a criadora de conteúdos não apostou em vídeos para mostrar conteúdo de valor aos seus seguidores, conforme mostra a tabela abaixo:

**Tabela 2.** Resultados *reels* Joana Duarte relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

1.2. <i>Reels</i>	1.2.1. Nº. <i>Reels</i> :	0	0
	1.2.2. Nº. <i>Likes</i> :	0	0
	1.2.3. Nº. Comentários:	0	0
	1.2.3. Nº. Visualizações:	0	0
	1.2.4. Nº. <i>Reels</i> Promoção:	0	0

Fonte: elaboração própria

Quanto à regularidade de partilha de conteúdos, a microinfluenciadora nos meses de janeiro e fevereiro mostrou-se bastante regular, sendo que partilhava diariamente conteúdo

com o seu público. No entanto, durante a quarentena (março/abril) a sua regularidade passou a ser mensal, visto que partilhou uma publicação em março e outra em abril, algo que foi justificado pela criadora de conteúdos na entrevista. Pelo facto de determinados motivos pessoais, nomeadamente, a organização do seu casamento estar em questão também devido à pandemia.

**Tabela 3.** Resultados regularidade partilha de conteúdos relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

2. Regularidade	2.1. Diária		X	-
	2.2. Semanal		-	Mensal
	2.3. Mais 2x Semana	Quantas? _____	-	-

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à taxa de *engagement* da conta relativa aos meses de janeiro/fevereiro, sendo a mesma de 2,37% revela que nas 37 publicações feitas a criadora de conteúdo alcançou um bom envolvimento com o público. Nos meses de março/abril a situação alterou-se, conforme a influenciadora revelou na entrevista, devido a problemas pessoais derivados da pandemia, Joana deixou de partilhar nas redes sociais, contando apenas com duas publicações entre março e abril. Deste modo, a sua taxa de *engagement* caiu para 1,84%, o que significa que apesar da pouca variedade de publicações, a conta apresenta algum envolvimento nos dois *posts* existentes.

**Tabela 4.** Taxa de *engagement* Joana Duarte Jan/Fev e Mar/Abr

3. Taxa <i>Engagement</i>	$TE = \frac{\text{interações/seguidores}}{\text{n}^\circ \text{ posts}} \times 100$	2,37%	1,84%
---------------------------	---	-------	-------

Fonte: elaboração própria

Quanto a Inês Dionísio (23.5mil seguidores), a segunda microinfluenciadora estudada neste trabalho, esta criadora de conteúdos mostrou-se bastante fiel à publicação de *posts* tanto nos meses de janeiro e fevereiro, como nos meses de março e abril. Tendo em conta que no primeiro período (jan/fev) partilhou 28 publicações, sendo que 5 são *posts*



de promoção/publicidade, onde somou cerca de 14.478 *likes* e respondeu 119 vezes aos seus seguidores. Comparando com março e abril, quando publicou 29 posts, em que 3 foram de promoção, onde somou cerca de 16.323 *likes* - um ligeiro aumento que se justifica com o facto de os seus seguidores estarem em quarentena e mais atentos ao conteúdo partilhado. Respondeu 112 vezes aos comentários feitos, no entanto, é de salientar que colocou “*like*” em cerca de 90% dos comentários feitos pelo seu público. O conteúdo produzido e publicado foi, essencialmente, a detalhar o seu dia-a-dia de quarentena.

**Tabela 5.** Resultados publicações Inês Dionísio relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

Inês Dionísio	Nº. Seguidores: 23,5m	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Subcategorias	Variáveis em Estudo		
1.1. Publicações	1.1.1. Nº. <i>Posts</i> :	28	29
	1.1.2. Nº. <i>Likes</i> :	14.478	16.323
	1.1.3. Nº. Comentários:	2.361	4.476
	1.1.4. Nº. Respostas:	119	112
	1.1.5. Nº. <i>Posts</i> Promoção:	5	3

Fonte: elaboração própria

No que toca à produção de *reels*, este formato foi adotado uma só vez pela criadora de conteúdo no período, março e abril, para a promoção de uma marca. O público aderiu bastante bem, contando o vídeo com cerca de 2.435 visualizações, 265 *likes* e 17 comentários. Resultados realmente positivos, tendo em conta que foi a primeira vez em que desenvolveu este tipo de conteúdo.

**Tabela 6.** Resultados *reels* Inês Dionísio relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

1.2. <i>Reels</i>	1.2.1. Nº. <i>Reels</i> :	0	1
	1.2.2. Nº. <i>Likes</i> :	0	265
	1.2.3. Nº. Comentários:	0	17
	1.2.3. Nº. Visualizações:	0	2.435
	1.2.4. Nº. <i>Reels</i> Promoção:	0	1

Fonte: elaboração própria

A microinfluenciadora, tal como referiu na entrevista, manteve-se também fiel à regularidade com que publicou os seus conteúdos, visto que tanto em janeiro/fevereiro, como em março/abril, as suas publicações foram partilhadas 3 a 4 vezes por semana, regularidade que se mantém atualmente.

**Tabela 7.** Resultados regularidade partilha de conteúdos relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

2. Regularidade	2.1. Diária		-	-
	2.2. Semanal		-	-
	2.3. Mais 2x Semana	Quantas?	3 a 4 vezes	3 a 4 vezes

Fonte: elaboração própria

No que concerne à taxa de *engagement* das publicações de janeiro/fevereiro, a mesma ronda os 2,55%, o que revela um ótimo envolvimento e alcance nas publicações da microinfluenciadora. Tendo em conta que a sua regularidade de 3 a 4 vezes por semana resultou em 28 publicações com mais de 14 mil *likes* e mais de 2 mil comentários. Comparativamente ao segundo *timing* do estudo (março/abril), com 29 publicações - praticamente sem diferença para o anterior período - a sua taxa de *engagement* aumentou para os 3,05%, visto que os *posts* alcançaram mais de 16 mil *likes* e mais de 4 mil

comentários, o que revela mais envolvimento, disponibilidade e alcance por parte do público.

**Tabela 8.** Taxa de *engagement* Inês Dionísio Jan/Fev e Mar/Abr

3. Taxa <i>Engagement</i>	$TE = \frac{\text{interações /seguidores} \times 100}{n^{\circ} \text{ posts}}$	2,55%	3,05%
---------------------------	---	-------	-------

Fonte: elaboração própria

Refletindo o estudo das macroinfluenciadoras, no caso de Inês Ribeiro (163mil seguidores), a criadora de conteúdos mostrou uma quebra nas publicações do primeiro para o segundo período em análise. Sendo que em janeiro/fevereiro publicou 35 *posts* dos quais 2 foram de promoção a marcas, onde acumulou cerca de 377.008 *likes* e 1.115 comentários, aos quais respondeu 118 vezes (nos comentários que apresentavam perguntas). Nos dois meses seguintes, março/abril, as suas publicações passaram para cerca de metade (16 *posts*), levando a uma consequente quebra no total de *likes*, no entanto, por cada publicação a influenciadora alcançou mais *likes* que anteriormente, o que leva a crer que, apesar de serem menos publicações, o número de *likes* aumentou em cada uma. O mesmo aconteceu com o total de *likes*, que passou para cerca de 158.310, os comentários para 414 e o número de respostas para 25 – aumentando assim o número de interações, apesar da quebra de publicações. Ou seja, é notório que, apesar do número de *posts* e tudo o que o que está inerente ter passado para cerca de metade, a adesão por parte do público foi maior do que anteriormente, o alcance das publicações foi maior, o que vai de encontro ao que a criadora de conteúdo revelou na entrevista.

**Tabela 9.** Resultados publicações Inês Ribeiro relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

Inês Ribeiro	Nº. Seguidores: 163m	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Subcategorias	Variáveis em Estudo		
1.1. Publicações	1.1.1. Nº. <u>Posts</u> :	35	16
	1.1.2. Nº. <u>Likes</u> :	377.008	158.310
	1.1.3. Nº. Comentários:	1.175	414
	1.1.4. Nº. Respostas:	118	25
	1.1.5. Nº. <u>Posts</u> Promoção:	2	0

Fonte: elaboração própria

À semelhança das anteriores criadoras de conteúdos, também na conta de Inês Ribeiro se notou a inexistência de *reels*, conforme mostra a tabela abaixo. A influenciadora digital apostou essencialmente em publicações e *lives*, partilhando o seu dia-a-dia de quarentena.

**Tabela 10.** Resultados *reels* Inês Ribeiro relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

1.2. <u>Reels</u>	1.2.1. Nº. <u>Reels</u> :	0	0
	1.2.2. Nº. <u>Likes</u> :	0	0
	1.2.3. Nº. Comentários:	0	0
	1.2.3. Nº. Visualizações:	0	0
	1.2.4. Nº. <u>Reels</u> Promoção:	0	0

Fonte: elaboração própria

Relativamente à regularidade de partilhas, a macroinfluenciadora manteve a mesma nos dois períodos em análise, verificando-se tal situação até hoje. Conforme aconteceu com Inês Dionísio.

**Tabela 11.** Resultados regularidade partilha de conteúdos relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

2. Regularidade	2.1. Diária		-	-
	2.2. Semanal		-	-
	2.3. Mais 2x Semana	Quantas?	3 a 4 vezes	3 a 4 vezes

Fonte: elaboração própria

A taxa de *engagement* desta criadora de conteúdos é a mais alta de todas as entrevistadas. Contando com mais de 163 mil seguidores, nos meses de janeiro/fevereiro a sua taxa de envolvimento rondou os 6,62%, valor bastante positivo para o número de seguidores que a conta apresenta, resultante dos mais de 370 mil *likes* nos 35 *posts* deste período. Em março/abril a taxa baixou um pouco, para 6,08%, no entanto, tendo em conta que o número de publicações passou para cerca de metade (16 *posts*), é importante ter em conta que os mais de 158 mil *likes* revelam um maior alcance por parte do público. Analisando cada publicação é possível verificar que o número de *likes* aumentou durante os meses de quarentena, relativamente aos dois meses anteriores (janeiro/março).

**Tabela 12.** Taxa de *engagement* Inês Ribeiro Jan/Fev e Mar/Abr

3. Taxa <i>Engagement</i>	TE = $\frac{\text{interações / seguidores} \times 100}{\text{n}^\circ \text{ posts}}$	6,62%	6,08%
---------------------------	---	-------	-------

Fonte: elaboração própria

Sandra Silva (120mil seguidores) foi a criadora de conteúdos que se mostrou mais ativa na plataforma digital em estudo, mostrando resultados de análise de conteúdo bastante equiparados nos dois períodos. Visto que a atriz partilhou 75 *posts* em que 3 foram de publicidade a marcas, entre janeiro e fevereiro, contando com cerca de 248.325 *likes* no total e 1.744 comentários, aos quais respondeu 420 vezes. Nos dois meses seguintes, o

formato manteve-se idêntico, tendo em conta que a criadora de conteúdos partilhou 66 publicações, onde 4 são de promoção/publicidade, alcançando um aumento de *likes* (cerca de 260.000) - que revela uma maior adesão às redes sociais neste *timing* -, somando 215 comentários (cerca de metade no igual período anterior).

**Tabela 13.** Resultados publicações Sandra Silva relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

Sandra Silva	Nº. Seguidores: 120m	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Subcategorias	Variáveis em Estudo		
1.1. Publicações	1.1.1. Nº. <i>Posts</i> :	75	66
	1.1.2. Nº. <i>Likes</i> :	248.325	260.000
	1.1.3. Nº. Comentários:	1.744	1.669
	1.1.4. Nº. Respostas:	420	215
	1.1.5. Nº. <i>Posts</i> Promoção:	3	4

Fonte: elaboração própria

Os *reels* foram a grande aposta da criadora de conteúdos na altura de quarentena (março/abril), isto porque a própria desenvolveu um projeto anteriormente mencionado (Eu Partilho em Casa) em que as *lives* estão ainda todas disponíveis na sua conta de *Instagram* em formato de *reels* no IGTV. Assim sendo, os números relativos a este tipo de conteúdo são incríveis, levando a crer que terá sido a partir desta altura que a aposta em *reels* foi impulsionada, também com a chegada da rede social *Tik Tok*.

Deste modo, a partilha de *reels* na conta de Sandra Silva aumentou exponencialmente (cinco vezes mais). Sendo que enquanto em janeiro/fevereiro foram publicados 4 *reels*, que contaram com 5.707 *likes* e 52 comentários e mais de 63.181 visualizações, em março/abril foram partilhados 22 vídeos do mesmo formato que alcançaram cerca de 27.060 *likes*, cerca de 178 comentários e mais de 236.596 visualizações.

**Tabela 14.** Resultados reels Sandra Silva relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

1.2. <u>Reels</u>	1.2.1. Nº. <u>Reels</u> :	4	22
	1.2.2. Nº. <u>Likes</u> :	5.707	27.060
	1.2.3. Nº. Comentários:	52	178
	1.2.3. Nº. Visualizações:	63.181	236.596
	1.2.4. Nº. <u>Reels</u> Promoção:	0	0

Fonte: elaboração própria

Quanto à regularidade das partilhas, à semelhança das anteriores influenciadoras, também Sandra Silva se manteve fiel à sua regularidade desde sempre, diária. Tanto nos meses em estudo como atualmente, a criadora de conteúdos partilha diariamente publicações, *reels*, faz *lives* das mais variadas temáticas e ainda alimenta o seu canal de *Youtube*.

**Tabela 15.** Resultados regularidade partilha de conteúdos relativos a Jan/Fev e Mar/Abr

2. Regularidade	2.1. Diária		X	X
	2.2. Semanal		-	-
	2.3. Mais 2x Semana	Quantas? _____ _____	-	-

Fonte: elaboração própria

A criadora de conteúdos detém ainda a segunda melhor taxa de *engagement* das influenciadoras desta análise, contando com uma taxa de 2,77% nos meses de janeiro/fevereiro, valor representado para 75 *posts* e mais de 240 mil *likes*. Nos meses de março/abril a taxa aumentou 3,30% tendo em conta que, apesar do número de *posts* ter descido (66), o número de *likes* aumentou - cerca de 260 mil e o número de comentários

também se mostrou significativo - cerca de 1.600 comentários -, o que revela um maior envolvimento por parte do público à conta da influenciadora.

**Tabela 16.** Taxa de *engagement* Sandra Silva Jan/Fev e Mar/Abr

3. Taxa <i>Engagement</i>	TE = $\frac{\text{interações /seguidores}}{\text{n}^\circ \text{ posts}} \times 100$	2,77%	3,30%
---------------------------	--	-------	-------

Fonte: elaboração própria

Deste modo, as análises através da entrevista exploratória e semi-diretiva, bem como a grelha de análise de conteúdo permitiram validar a H1 e a H2.

Sendo que a H1: A pandemia Covid-19 levou a uma emissão de *lives* por parte dos criadores de conteúdo; e a H2: O conteúdo produzido na fase de pandemia foi mais intimista, e gerou maior *engagement*.

A H1 é validada através da unanimidade que as influenciadoras digitais mantiveram nas suas respostas às entrevistas. Onde revelaram que existiu uma imensidão de partilha de ideias através de *lives*, por parte de vários criadores de conteúdo, levando à questão que se prende com a H2.

A H2 indica que o conteúdo produzido na fase de pandemia revela maior interação, e por sua vez, maior envolvimento com o público. Tendo em conta os resultados da grelha de análise de conteúdo é perfeitamente notório que a interação e a receção do público ao conteúdo apresentado pelas quatro entrevistadas gerou maior *engagement*, na sua maioria.

Deste modo, é possível referir que a pandemia contribuiu para o crescimento da interação com o público. Foi nesta fase que, para além de apostarem em conteúdos relacionados com as suas atividades em tempo de quarentena, do tipo experiências de culinária, arrumações, entre outros. Também sublinharam e reforçaram o seu papel enquanto atores sociais e o seu compromisso com algumas temáticas sociais e até causas relevantes, como por exemplo, a questão da saúde mental que surgiu nesta altura como uma das grandes preocupações.

Os conteúdos produzidos mostraram-se, efetivamente, mais intimistas e de cariz pandémico, inspirando os seguidores para a aquisição de bens e serviços que até então não tivessem experimentado e, acima de tudo, serviram para preencher o tempo livre e ter alguns momentos de diversão. (Mota, 2022)



Assim existiu, efetivamente, alteração de estratégia de comunicação por parte dos influenciadores digitais durante o período de quarentena, tal facto revelou-se não só nos conteúdos apresentados, como também nos seus resultados e taxas de *engagement*. Não obstante, essa mesma alteração de estratégia levou a que os conteúdos desenvolvidos e fornecidos tenham sido em torno da pandemia, desencadeando, muitas vezes, discussões de temáticas específicas. Outra alteração no que diz respeito à comunicação nas redes sociais, os suportes utilizados para o conteúdo de valor também alteraram, tendo em conta que os seus produtores apostaram fortemente nas *lives* e *reels*, realidade desconhecida ou pouco utilizada até então.

#### 4. Considerações finais

No que diz respeito aos dados anteriormente analisados, o presente capítulo pretende apresentar as considerações finais relativamente aos resultados retirados do estudo. Os mesmos foram alcançados através de uma análise elaborada com base em duas ferramentas metodológicas aplicadas ao caso de quatro influenciadoras digitais: Sandra Silva (macroinfluenciadoras), Inês Ribeiro (macroinfluenciadora), Inês Dionísio (microinfluenciadora) e Joana Duarte (microinfluenciadora). (Sam Del Rowe, 2018)

Os dados foram recolhidos através da análise de entrevistas (exploratória - Apêndice I) e (semi-diretiva - Apêndice II) e de grelha de análise de conteúdo (Apêndice III) que permitiram verificar os resultados em dois períodos distintos - janeiro/fevereiro -, e - março/abril -, de 2020, ano em que se iniciou a pandemia Covid-19 em Portugal.

Após a realização do estudo foi possível verificar que a criação de conteúdos, no geral, é baseada na troca de vivências, ideias e outros tópicos de interesse pessoal entre diferentes indivíduos. Tal atividade nas plataformas digitais tem a capacidade de fazer com que diferentes pessoas com gostos distintos, ideologias e personalidades (criadores de conteúdo, e por consequência, influenciadores), reúnam um elevado número de outras tantas pessoas diferentes no mesmo espaço, o seu público. (Deges 2018)

Importante ainda é reter a ideia, apresentada no enquadramento teórico, de que a criação de conteúdos digitais e, por sua vez, a sua partilha nas diversas plataformas leva ao nascimento de grupos/comunidades de pessoas com as mais diferentes características. Isto é, o marketing de conteúdo e influência permite que pessoas diferentes alcancem a atenção de indivíduos, também diferentes entre si que apresentam uma característica em comum, o interesse pelas partilhas do criador de conteúdo em questão.

Foram ainda abordados, na sequência do estudo do marketing de conteúdo e influência que, atualmente, existem dois tópicos bastante importantes no que diz respeito à relação influenciador digital/público, a atenção e o tempo. Verificou-se que, nesta primeira fase de pandemia Covid-19 em Portugal, estas duas questões tão escassas atualmente pelo público, estiveram desta vez ao dispor dos criadores de conteúdo que, em circunstâncias normais, lutam diariamente para as alcançar. (Rez, 2018)

Sendo o marketing de conteúdo um dos termos chave deste estudo, é importante reter que o seu conceito assenta sobretudo em criar conteúdo de valor para o público-alvo, no sentido de potenciar a relação entre a marca, o público e o próprio criador de conteúdo. (Gouveia, 2022)

Isto porque o seu objetivo é sempre garantir a proximidade com os seguidores e fomentar a interação, o que indica que consoante o objetivo que se deseje atingir assim será adaptada a comunicação através de: frases/citações e conteúdo motivacional; concursos, passatempos ou ofertas; convites à participação e à interação; humor; temas ou tendências da atualidade; histórias; dicas, truques e curiosidades; conteúdos educativos; conteúdos indiretamente relacionados com a atividade de negócio; conteúdos institucionais; conteúdos promocionais e conteúdos gerados pelos utilizadores. O que revela que a interação com o público deve mostrar-se cada vez mais genuína, espontânea e rica no que diz respeito à informação, comunicação e publicidade de produtos/serviços.

A metodologia tida em conta permitiu, assim, concluir que a pandemia Covid-19 e, por consequência, o isolamento de toda a população foi uma das condições que contribuiu para a produção de vídeos/*reels* por parte dos criadores de conteúdo, também por influência da chegada da rede social chinesa *Tik Tok* (criada em 2016). Atualmente, é notório que a criação de conteúdos é realizada, na sua maioria, através do desenvolvimento de vídeos, resultado da anterior citação.

Depois de realizada a análise ao *feed* de cada uma das influenciadoras digitais é perfeitamente perceptível que durante os períodos do estudo, a pandemia levou à criação e ao desenvolvimento de conteúdos específicos relacionados com essa mesma realidade. No caso de estudo da macroinfluenciadora Sandra Silva, que desenvolveu o projeto “Eu Partilho em Casa” – pormenorizado anteriormente –, verificou-se a interação e o desenvolvimento de conteúdos de valor (mais intimistas, com temáticas relativas à pandemia e não só), gerando uma relação entre a criadora de conteúdos e o público. Temas como a saúde mental, as várias formas de ajudar a passar o tempo em isolamento, entre outros temas que anteriormente não tinham o impacto que têm atualmente na sociedade. (Silva & Tassarolo, 2016)

No seguimento do conceito do marketing 4.0, é possível entender que os conteúdos desenvolvidos pelas criadoras de conteúdo durante o tempo de estudo (janeiro/abril 2020) foram (muitas vezes) em torno da pandemia, desencadeando discussões de temáticas específicas. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Este acontecimento levou a que os criadores de conteúdo tenham apostado fortemente nas *lives*, para que não só o público, mas também os influenciadores mantivessem uma “vida social” além das quatro paredes das suas habitações. Situação que desencadeou a produção de conteúdos mais emocionais e intimistas e que, conseqüentemente, geraram maior *engagement* pelo facto de que o público esteve muito mais presente nas plataformas digitais.

Outra questão indispensável para o desenvolvimento de uma boa estratégia de marketing de conteúdo, é a definição de *personas*. Tópico tido em conta pelas influenciadoras digitais estudadas na produção dos seus conteúdos, cerca de 75% das criadoras de conteúdo estudadas têm perfeito conhecimento da sua audiência, sendo que uma delas – Joana Duarte –, até criou mesmo o seu avatar para desenvolver melhor conteúdo para o seu público-alvo. (Rez, 2018)

Verificou-se, assim, uma alteração de estratégia por parte das influenciadoras digitais para a produção de conteúdos mais instantâneos - como *lives* -, que além de, muitas vezes, ocuparem o lugar dos habituais *posts* no *feed* das criadoras, geraram maior *engagement* através da adesão e interação brutais que tiveram. As temáticas abordadas foram, sem dúvida, do interesse dos seus seguidores, nomeadamente: experiências de culinária, arrumações, tutoriais de maquilhagem, prática de jogos (atividade que anteriormente não era um hábito), entre outros.

Tal estratégia, auxiliou, acima de tudo os seguidores a preencher o tempo livre que tinham e a manterem-se ocupados com conteúdo mais direcionado para o entretenimento, conforme o estudo acordado por Mota (2022).

Posto isto, é possível então responder à pergunta de partida: em que medida os influenciadores digitais alteraram a sua estratégia de comunicação durante a primeira quarentena de Covid-19? Houve uma maior aposta na criação de conteúdos diferentes do habitual, de cariz mais intimista, de proximidade capaz de gerar maior envolvimento por parte dos seus seguidores?

A análise termina com o desencadear de uma nova temática/análise: qual o futuro do marketing de influência numa sociedade tão saturada de publicidade?

As influenciadoras entrevistadas foram também confrontadas com essa questão e as respostas apresentaram-se unânimes. Em conjunto, todas são da opinião de que este formato será o futuro da publicidade e que as marcas e os próprios criadores de conteúdo devem saber acompanhar as alterações da sociedade, no entanto, o mundo digital vincou-se transversalmente a todas as vertentes de negócio, principalmente nas plataformas digitais.

Como qualquer estudo científico em desenvolvimento, também neste existiram limitações que levaram, algumas vezes, a alterações de estratégia. A primeira limitação sentida foi a falta de disponibilidade por parte das criadoras de conteúdo inicialmente definidas para o estudo, foram vários meses de contactos/tentativas. Caminho que levou à inexistência de resposta por parte das mesmas.

Após alteração de estratégia e escolha de novas potenciais entrevistadas para o estudo em questão, foram efetuados mais contactos, novamente sem sucesso, o que levou a mais problemas e delineação de novas estratégias.

Na terceira tentativa de contactos, desta vez alargando um pouco mais as opções no que diz respeito ao número de seguidores, foram então encontradas as quatro criadoras de conteúdo que contribuiriam para que a análise fosse realizada.

Outra questão que limitou o estudo foi sem dúvida, o número de entrevistadas estudadas. Com certeza que uma amostra mais consistente (no mínimo 10 entrevistadas) traria resultados mais significativos.

Após o desenvolvimento da presente análise, e para desencadear pistas a futuras pesquisas na área da criação de conteúdos, sugere-se que seja realizado um estudo relativo ao futuro desta ciência que é o marketing de conteúdo.

Tendo em conta ser uma temática tão discutida atualmente, e com os resultados interessantes que tem apresentado nos últimos anos não só aos influenciadores digitais - que consolidaram esta atividade como uma profissão, e “A profissão do momento” -, mas também para as marcas que, em tão pouco tempo se adaptaram a este atual paradigma da comunicação/publicidade digital.

Seria interessante o desenvolvimento de estudos que contassem com a seguinte proposta de pergunta de partida: continuará o marketing de influência a ser uma aposta das marcas no futuro?

## 5. Referências

- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital. Conteúdos Vencedores*. Lidel
- Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. Lisboa Edições 70, 225. Disponível: [\(PDF\) BARDIN, L. \(1977\). Análise de conteúdo. Lisboa edições, 70, 225. | renan silva - Academia.edu](#) (consultado 01/11/2022)
- Barreiro, T. et. al. (2019). *Marketing de Influência e Influenciadores Digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal*, disponível: [Vista do Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal \(ufmg.br\)](#) (consultado em 31/03/2022)
- Castells, M. (2003). *Por Uma Outra Comunicação. Mídia, Mundialização, Cultura e Poder*.
- Coelho, A. (2018). A Teoria dos Efeitos Limitados aplicada ao contexto infocomunicacional, disponível: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/94910/1/Contributos%20para%20a%20contextualizac%cc%a7a%cc%83o%20humana%20e%20social%20das%20redes%20digitais.pdf> (consultado em 06/06/2022)
- Costa, P. (2020). *Uma circum-navegação lusófona no Youtube: influenciadores, celebridades e actantes digitais*. In: REVISTA PRISMA, nº. 43 (2020), p. 192-221
- Direção Geral do Consumidor. (2019). *Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação no meio digital*. [Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital \(consumidor.gov.pt\)](#) (consultado em 17/02/2022)
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. 4ª. Edição. Marcador
- Ferreira, G. (2012). *Novos Media e Vida Cívica: estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*, disponível: [Novos media e vida cívica: Estudos sobre deliberação, internet e jornalismo \(ubi.pt\)](#) (consultado em 06/11/2022)
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital. O Guia Completo*. Ideias de Ler
- Holiencinová, M. & Kádeková, Z. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new Frontier of virtual opportunities*. *Communication Today*, 2018, Vol. 9, No.
- Kotler, P.; Armstrong, G. *Princípios de Marketing*. 12.a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Actual

- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0., Tecnologia para a Humanidade*. GMT Editores, Lda. Disponível: [Baixar Livro Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade - Phillip Kotler em ePub PDF Mobi ou Ler Online \(elivros.love\)](#) (consultado em 06/11/2022)
- Lévy, P (1994). *A Emergência do Cyberspace e as mutações culturais*. Disponível: [Microsoft Word - Lectura 5. A emergencia do cyberspace e as mutações culturais.rtf \(observatoriorh.org\)](#) (consultado em 07/11/2022)
- Moraes, A. (2021, ago. 20). *Como calcular a taxa de engagement*. Disponível: [Como calcular a taxa de engajamento no Instagram - Postgrain](#) (consultado em 01/10/2022)
- Mota, I. (2022). *O impacto da pandemia na utilização das redes sociais*. [Dissertação de Mestrado.] Universidade Católica Portuguesa. Disponível: [203042832.pdf \(ucp.pt\)](#) (consultado em 14/11/2022)
- Oliveira, S. (2016). *Marketing de Influência: O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal*, disponível em: [5122\\_10005.pdf \(ubi.pt\)](#) (consultado a 31/03/2022)
- Página Oficial *Instagram* Inês Dionísio, disponível em: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\) • fotos e vídeos do Instagram](#)
- Página Oficial *Instagram* Inês Ribeiro, disponível: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\) • fotos e vídeos do Instagram](#)
- Página Oficial *Instagram* Joana Duarte, disponível: [Joana | Empoderamento Feminino \(@pernafina\) • fotos e vídeos do Instagram](#)
- Página Oficial *Instagram* Sandra Silva, disponível: [Sandra Silva \(@sandrasilva.oficial\) • fotos e vídeos do Instagram](#)
- Prado, L., & Frogeri, R. (2017). Revista Interação Vol. 19, nº. 2. p. 43-58, disponível em [Vista do MARKETING DE INFLUÊNCIA \(unis.edu.br\)](#) (consultado em 31/03/2022)
- Quivy, R. et al (2019). *Manual investigação em ciências sociais*. Disponível: [Raymond Quivy \(up.pt\)](#) (consultado em 01/11/2022)
- Recuerdo, R. (2014). *Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o #diadaconsciêncianegra no Twitter*, disponível: [SciELO - Brasil - O discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter O discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter](#) (consultado a 31/03/2022)
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo. A Moeda do Século XXI*. Marcador
- Silva, C. & Tessarolo, F. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Midia*. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES.

- Terra, C. (2014). *Influência Digital: Oportunidade para Comunicação Organizacional*, 22-35. Universidade do Minho
- Terra, C. (2019). *Tendências em Comunicação Organizacional. Temas emergentes no contexto das organizações*. Universidade Federal Santa Maria. (pág. 22-25)
- Wolf, M (1999), Teorias da Comunicação, disponível: [mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao\\_1-with-cover-page-v2.pdf\(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://www.cloudfront.net/d1wqtxts1xzle7/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao_1-with-cover-page-v2.pdf) (consultado em 12/09/2022)



## **6. Apêndices**

### **6.1. Apêndice I - guião entrevista exploratória**

#### **ENTREVISTA DISSERTAÇÃO – INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PANDEMIA COVID-19: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

Olá! O meu nome é Catarina Bugia e sou estudante do 2º. Ano do mestrado de Média e Sociedade, do Instituto Politécnico de Portalegre. Agradeço por ter aceitado o meu convite de entrevista, no sentido de me ajudar a conseguir dados importantes para a realização da minha dissertação de mestrado. Foi escolhida porque, além de me identificar consigo como pessoa e como profissional, admiro a sua forma genuína e simples de interagir com o público.

**Nome completo:**

**Idade:**

**Formação académica:**

**Percurso profissional:**

**Teve alguma ligação à área do marketing, RP, publicidade, etc:**

- 1) Há quantos anos é criadora de conteúdo?
- 2) Como começou esta aventura do digital? Foi algo premeditado e estratégico, ou quando se apercebeu já era criadora de conteúdo?
- 3) É algo que sempre sonhou fazer profissionalmente, ou aconteceu tão naturalmente que nem deu conta?
- 4) Acha que vocês, influenciadores digitais, têm noção do impacto que podem ter na vida e nas escolhas do vosso público? Se sim, acha esse ponto positivo ou negativo?
- 5) Considera-se uma influenciadora com uma estratégia definida, ou deixa simplesmente as ideias fluir? Vejo muitas vezes caixas de perguntas nos seus *stories*, segue essas sugestões para delinear o seu conteúdo?

- 6) Durante a pandemia Covid-19 existiu uma maior adesão da sociedade, em geral, e de algumas gerações – *millennials* e *centennials*, em particular, aos suportes de comunicação digitais, concorda?
- 7) Nessa altura, durante as duas quarentenas obrigatórias e, principalmente, na primeira que tivemos em Portugal, sentiu que o seu público aderiu mais ao seu conteúdo (como por exemplo mais *views*, maior alcance nas publicações)?
- 8) Existiu da sua parte, alguma alteração na estratégia para, de alguma forma, poder oferecer mais conteúdo de valor aos seus seguidores? Ou aproveitou o facto de também estar em casa para conseguir produzir ideias que até então estavam em “*stand by*”?
- 9) Na sua opinião, acha que a pandemia contribuiu para o crescimento da interação com o público? De que forma que foi visível?

## **6.2. Apêndice II - guião entrevista semi-diretiva**

### **ENTREVISTA DISSERTAÇÃO – INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PANDEMIA COVID-19: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO**

Olá! O meu nome é Catarina Bugia e sou estudante do 2º. Ano do mestrado de Média e Sociedade, do Instituto Politécnico de Portalegre. Agradeço por ter aceitado o meu convite de entrevista, no sentido de me ajudar a conseguir dados importantes para a realização da minha dissertação de mestrado. Foi escolhida porque, além de me identificar consigo como pessoa e como profissional, admiro a sua forma genuína e simples de interagir com o público.

#### **A) DADOS PESSOAIS**

**Nome completo:**

**Idade:**

**Formação académica:**

**Percurso profissional:**

**Teve alguma experiência profissional/formação na área na Comunicação, Marketing, Relações Públicas, Publicidade, (entre outros):**

## **B) ORIGEM/MOTIVAÇÃO**

1. Há quanto tempo é criadora de conteúdo? Esta experiência do digital foi algo premeditado e estratégico na sua vida profissional, ou aconteceu naturalmente?

## **C) PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA**

1. Considera-se uma influenciadora com uma estratégia definida, ou deixa simplesmente as ideias fluir? Vejo muitas vezes caixas de perguntas nos seus *stories*, segue essas sugestões para delinear o seu conteúdo?
2. Tem noção do perfil do seu público/seguidores (faixa etária, género, preferências, ideologias, entre outros)? É através desse perfil que desenvolve a sua estratégia e produz o seu conteúdo?
3. Relativamente ao trabalho com as marcas, como é realizado o contacto, diretamente ou através de agência?

## **D) CONTEXTO PANDÉMICO**

1. Durante a pandemia Covid-19 existiu uma maior adesão da sociedade, em geral, e de algumas gerações (*millennials Y e centennials Z*), em particular, aos suportes de comunicação digitais, concorda?
2. Na sua opinião, acha que a pandemia contribuiu para o crescimento da interação com o público? De que forma que foi visível?

## **E) PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS**

1. Nessa altura, durante as duas quarentenas obrigatórias e, principalmente, na primeira que existiu em Portugal, sentiu que o seu público aderiu mais ao seu conteúdo (por exemplo, tendo mais *views*, maior alcance nas publicações, mais contas alcançadas)?
2. Existiu da sua parte, alguma alteração na estratégia para, de alguma forma, poder oferecer mais conteúdo de valor aos seus seguidores? Ou aproveitou o facto de também estar em casa para conseguir produzir ideias que até então estavam em “*stand by*”?

## F) RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS/IMPACTO E INFLUÊNCIA

1. Na sua opinião, vocês (influenciadores digitais), estão cientes do impacto que podem ter na vida e nas escolhas do vosso público? Se sim, acha esse ponto positivo ou negativo?
2. Qual a sua perspectiva de futuro relativamente ao marketing de influência? Tendo em conta que existem cada vez mais pessoas a trabalhar nesta área, acha que será uma profissão que irá vingar no futuro ou que cada vez terá mais dificuldades?

### 6.3. Apêndice III - grelha análise de conteúdo

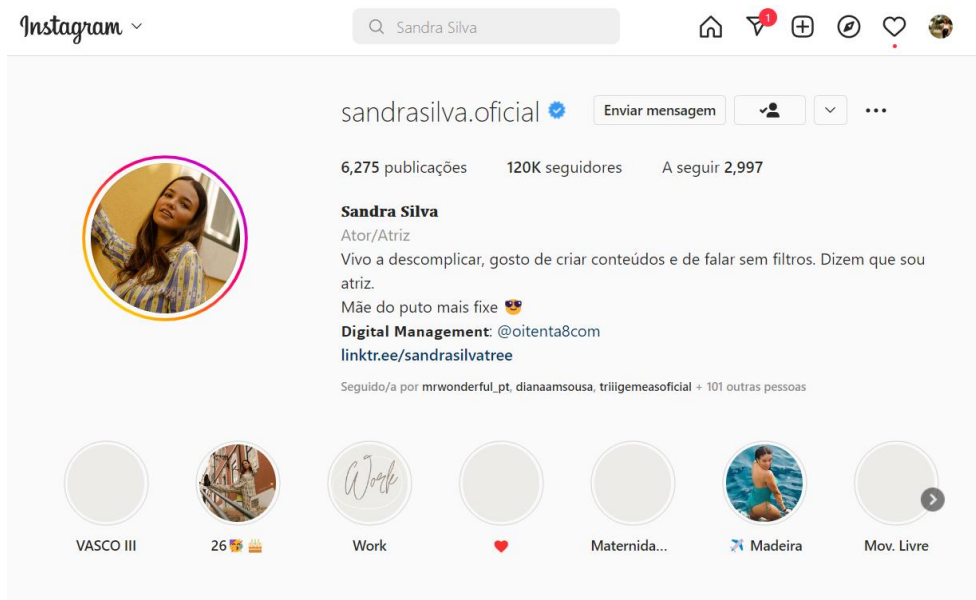
Nome:		Nº. Seguidores:	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Categorias	Subcategorias	Variáveis em Estudo		
1. Formato/Tipo Conteúdo	1.1. Publicações	1.1.1. Nº. Posts:		
		1.1.2. Nº. Likes:		
		1.1.3. Nº. Comentários:		
		1.1.4. Nº. Respostas:		
		1.1.5. Nº. Posts Promoção:		
	1.2. Reels	1.2.1. Nº. Reels:		
		1.2.2. Nº. Likes:		
		1.2.3. Nº. Comentários:		
		1.2.3. Nº. Partilhas:		
		1.2.4. Nº. Reels Promoção:		
2. Regularidade	2.1. Diária			

	2.2. Semanal			
	2.3. Mais 2x Semana	Quantas? _____ _____		
3. Taxa <i>Engagement</i>	TE = $\frac{\text{interações / seguidores}}{\text{n}^\circ \text{ posts}} \times 100$			

## 7. Anexos

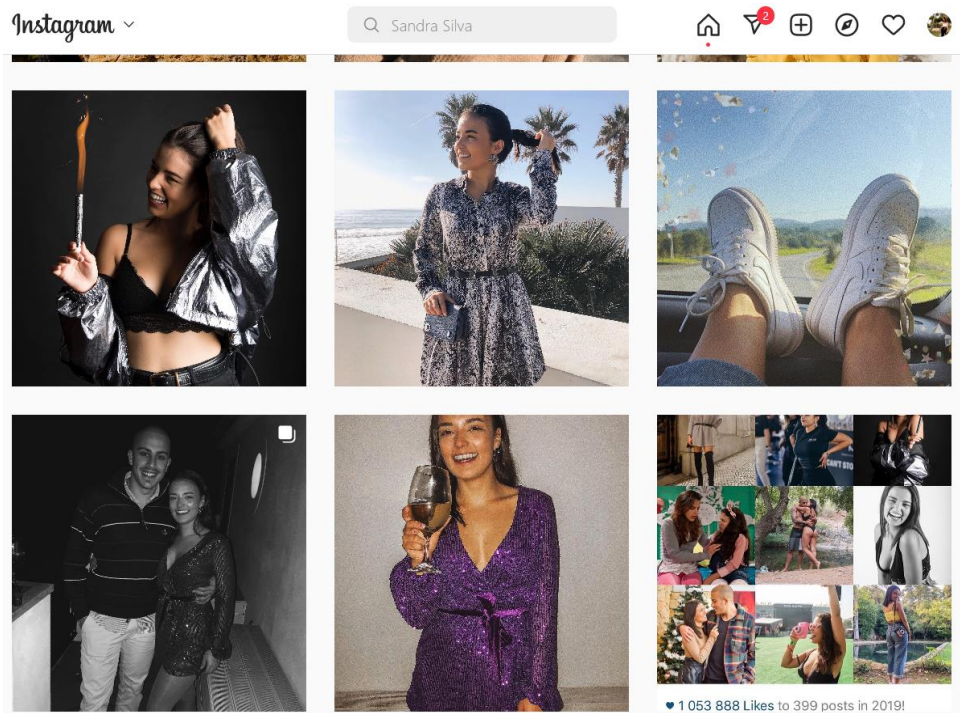
### 7.1. Anexos página oficial – Sandra Silva

Figura 1. Printscreen Página Oficial Sandra Silva



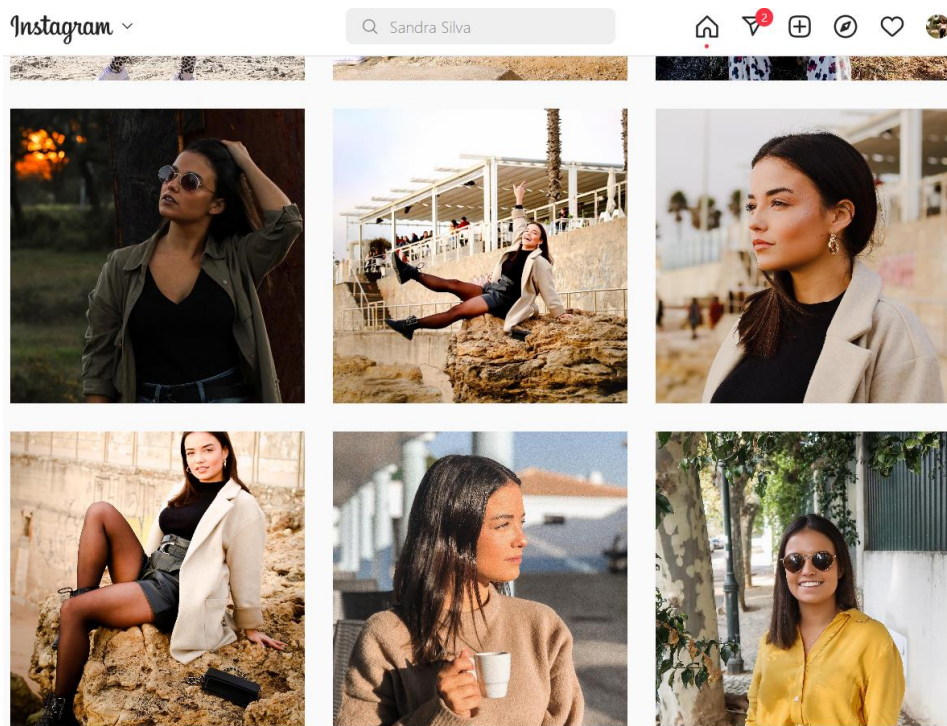
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 2. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



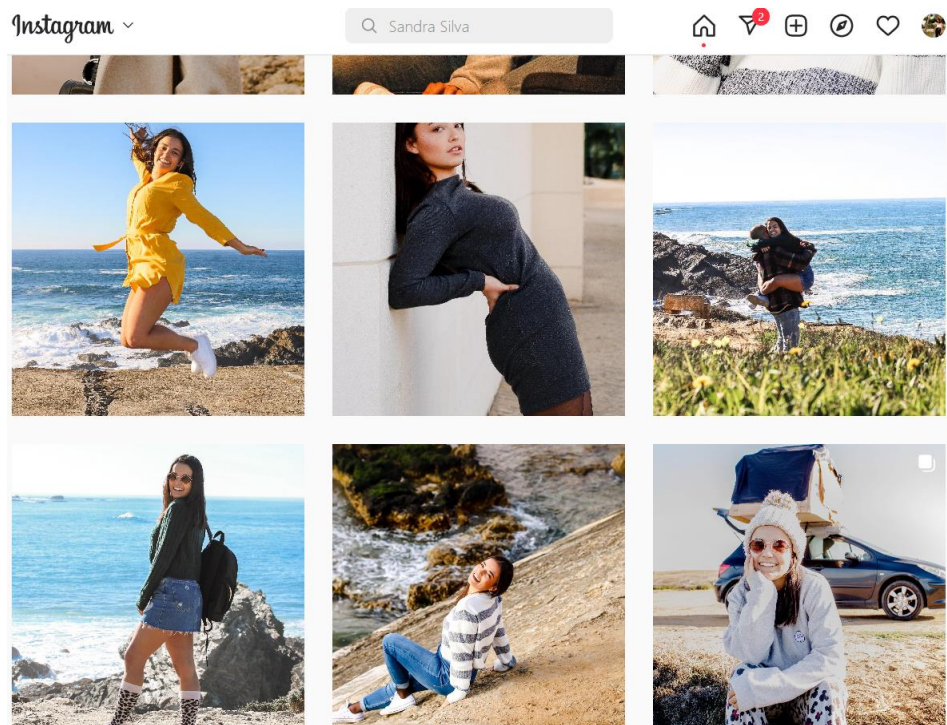
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 3. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



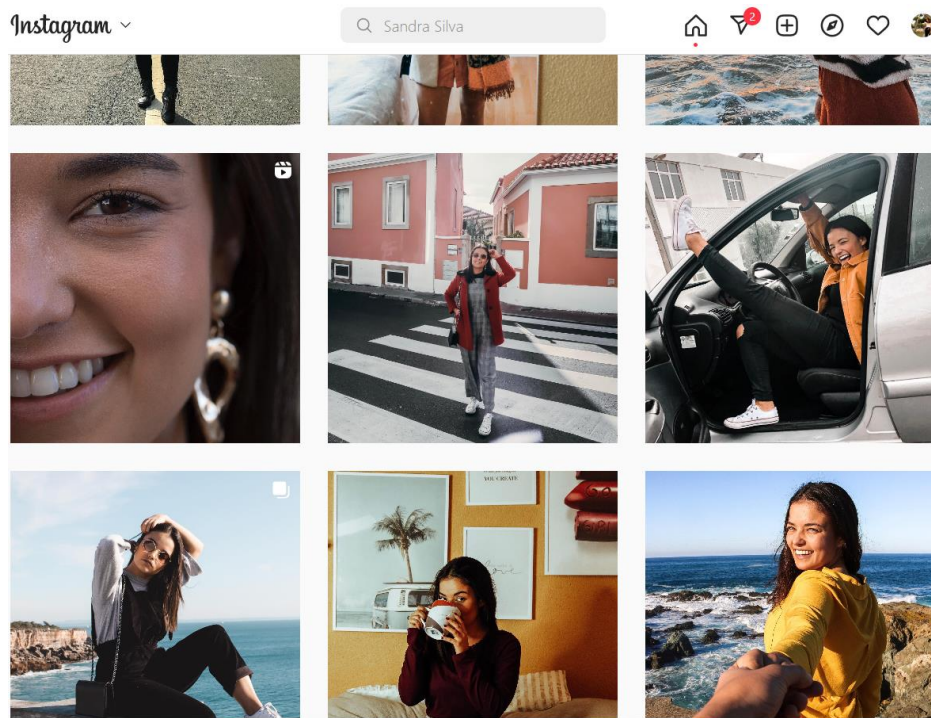
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 4. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



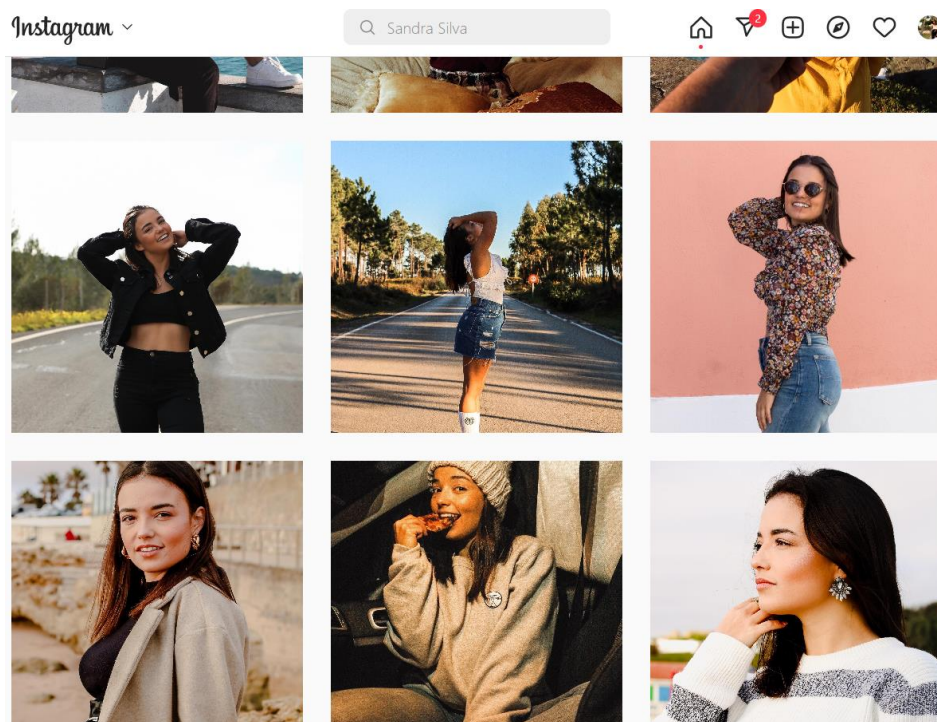
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 5. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.oficial/?hl=pt>

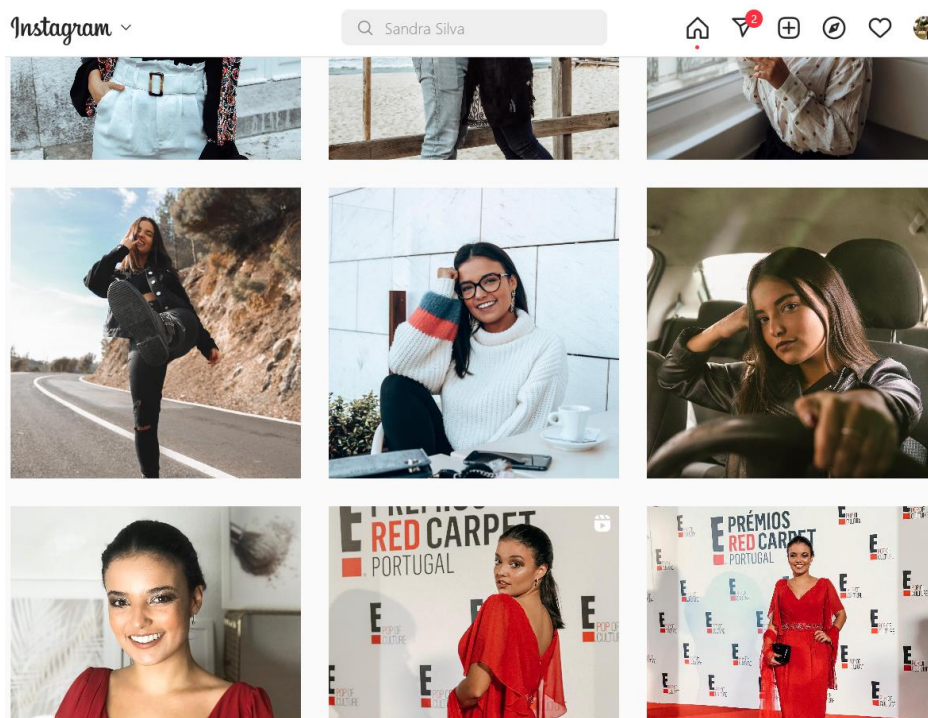
Figura 6. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.oficial/?hl=pt>

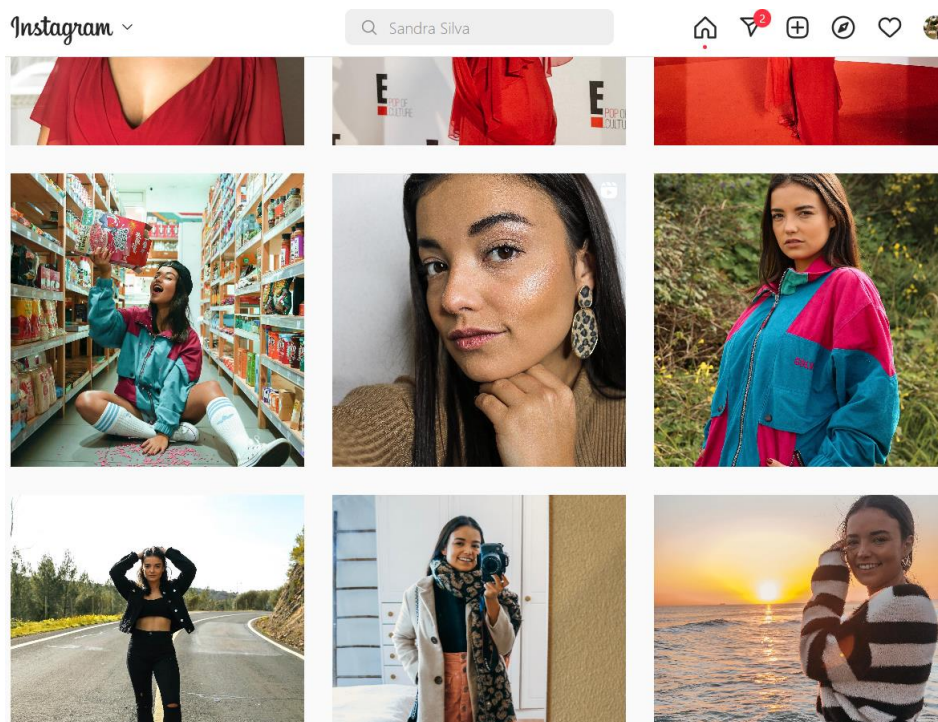


Figura 7. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



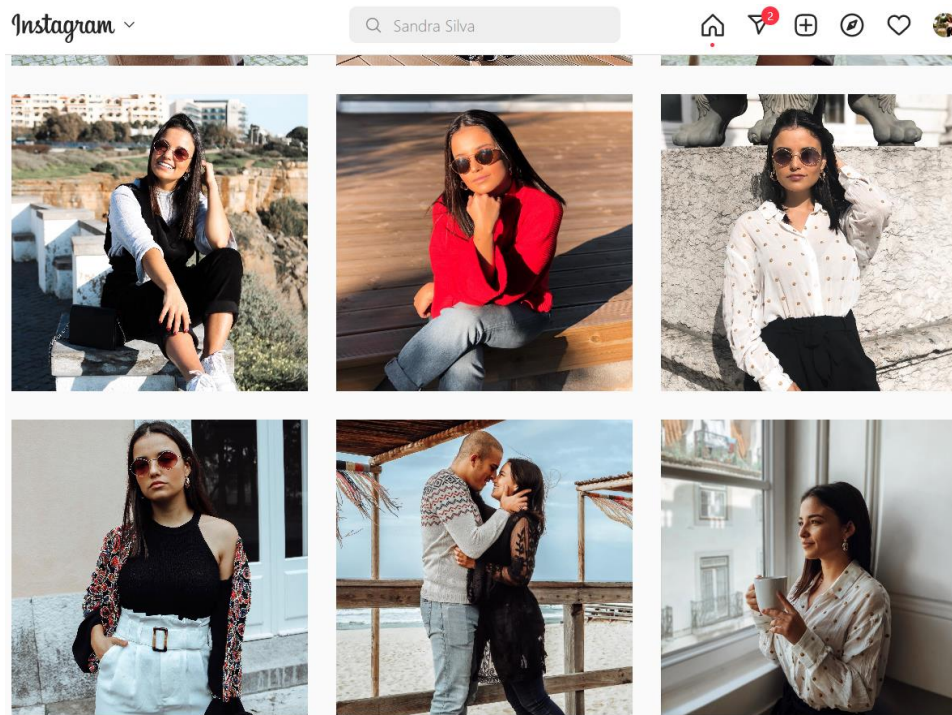
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 8. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



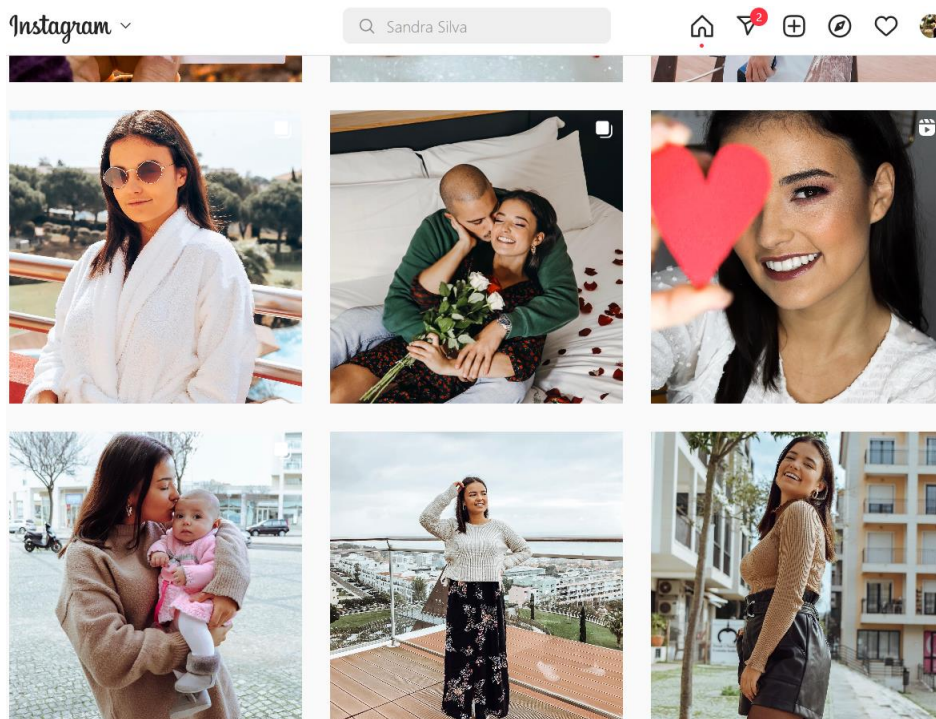
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 9. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



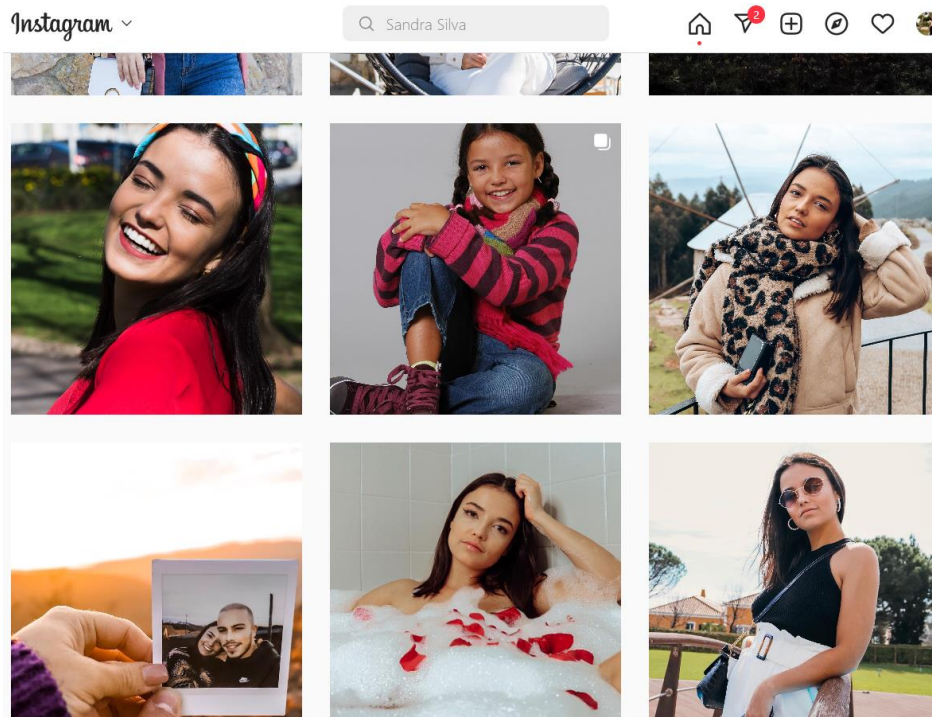
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 10. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



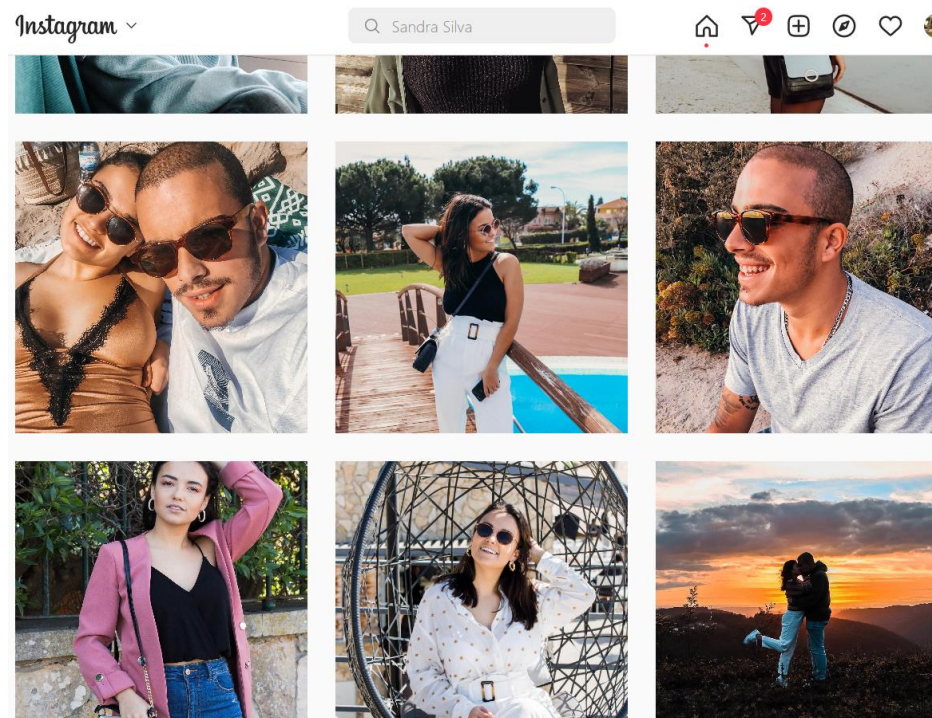
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 11. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



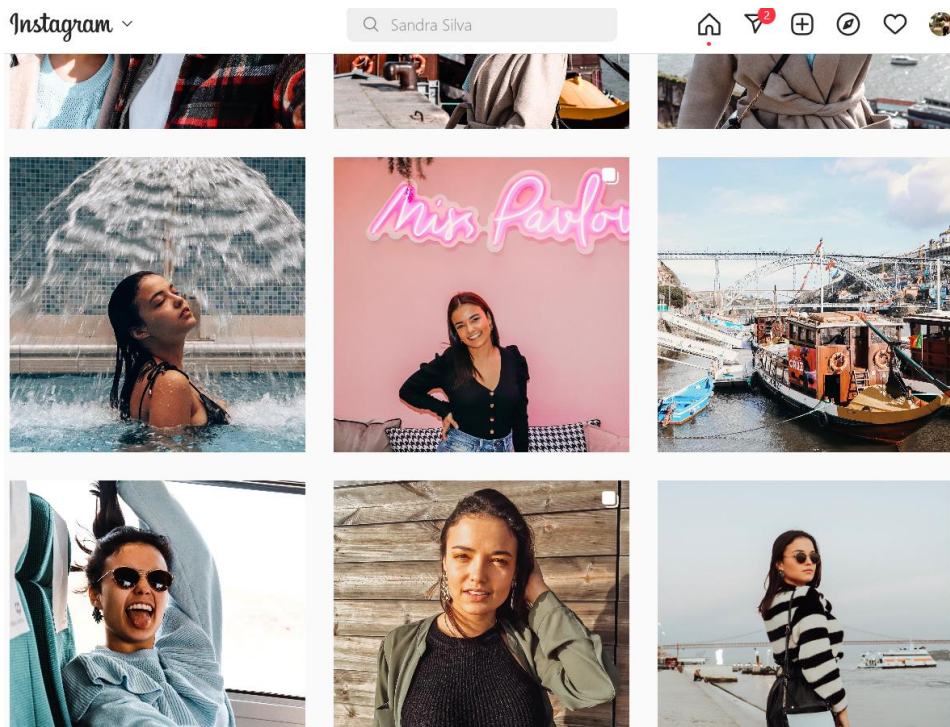
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 12. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



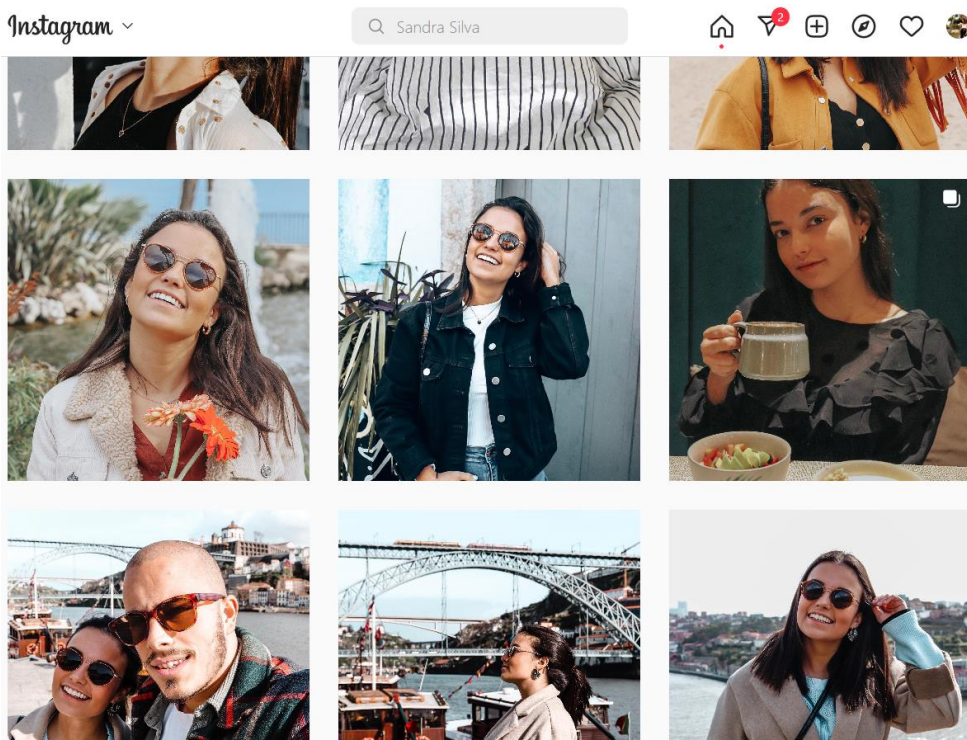
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 13. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



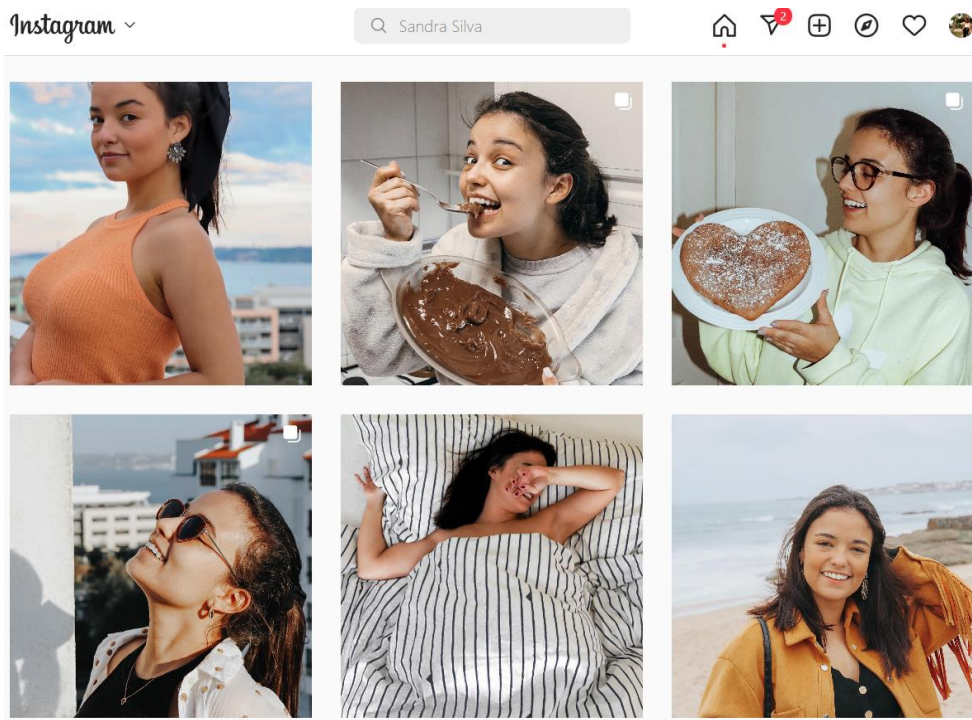
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.oficial/?hl=pt>

Figura 14. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



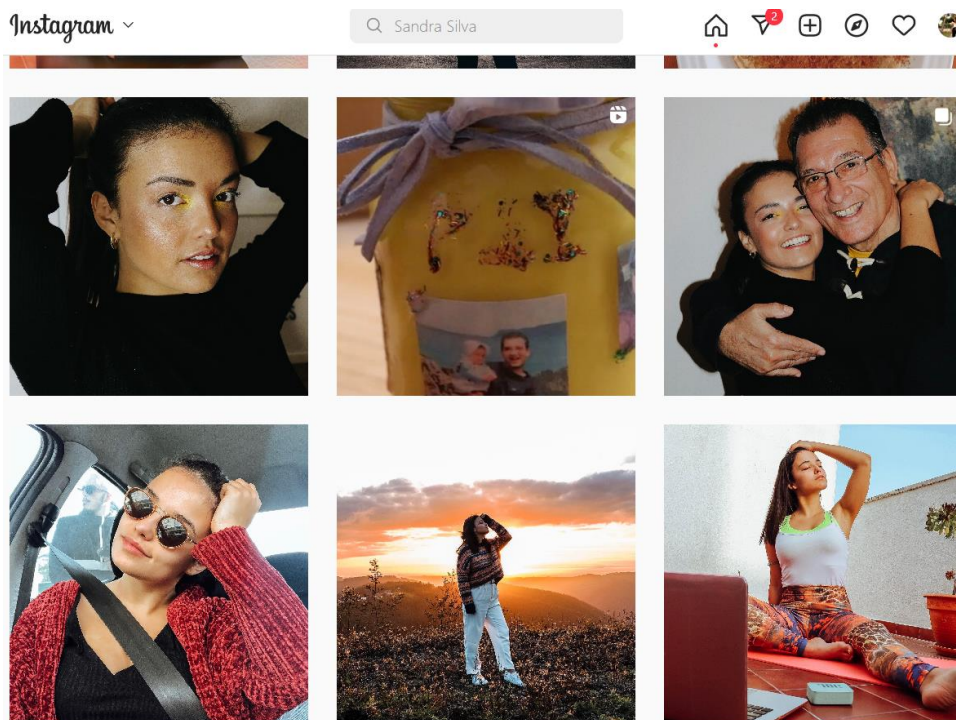
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.oficial/?hl=pt>

Figura 15. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



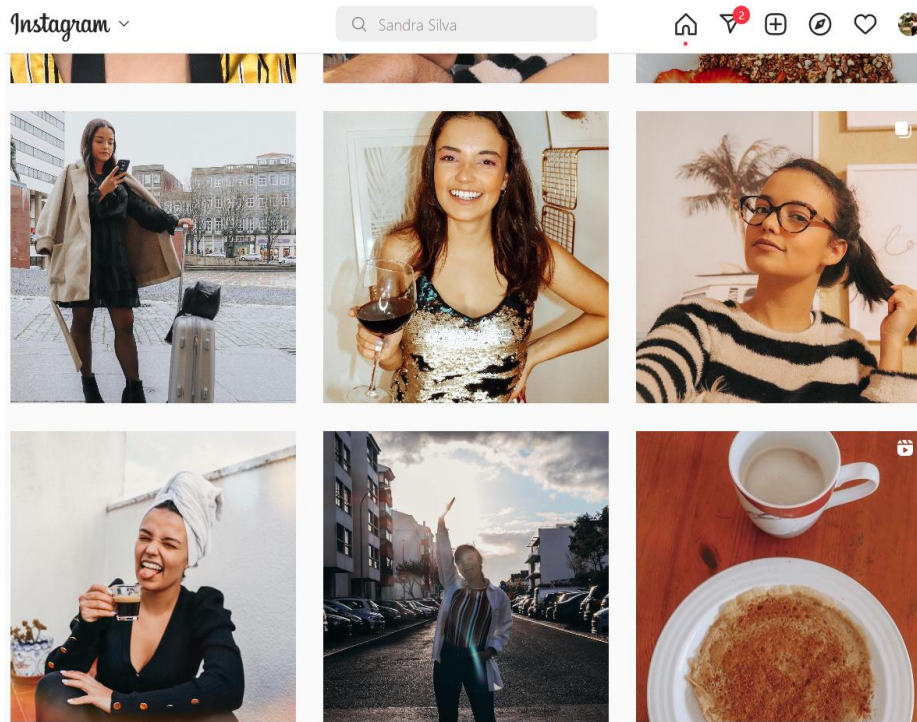
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 16. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



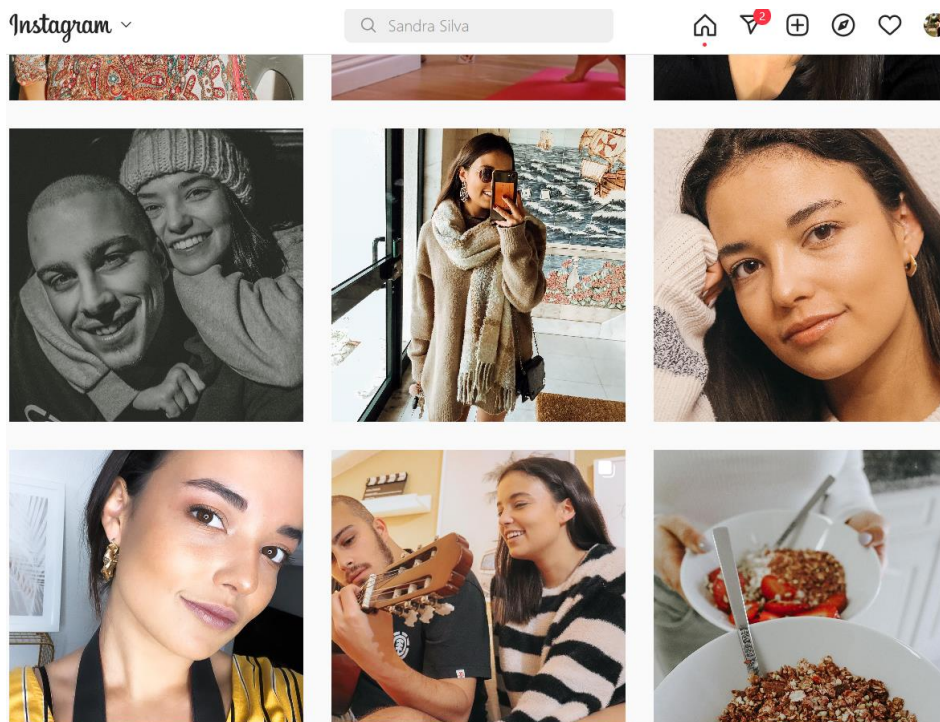
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 17. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



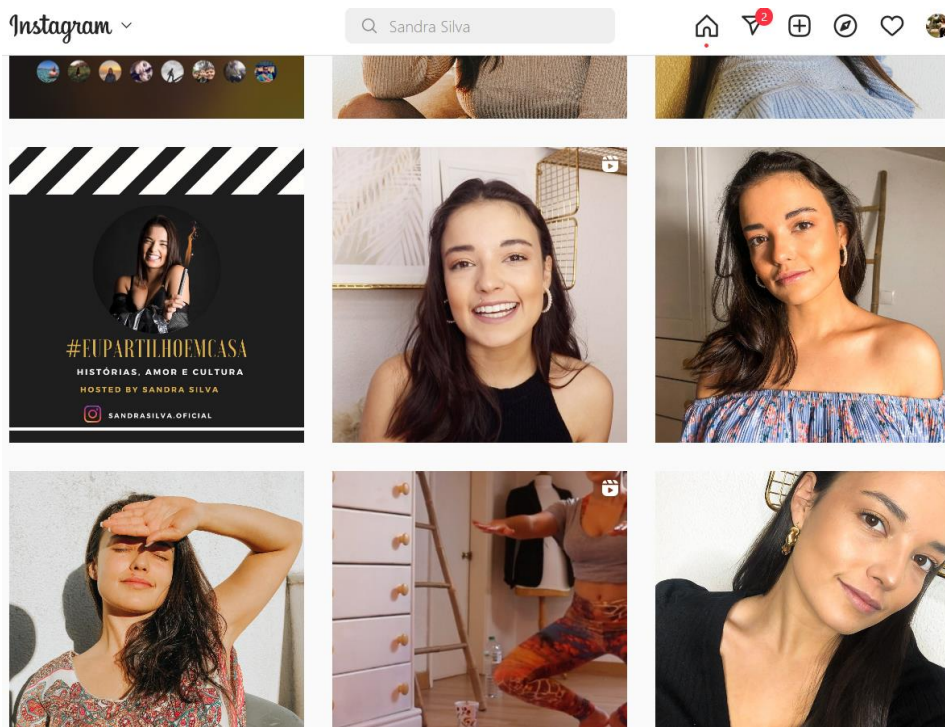
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 18. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



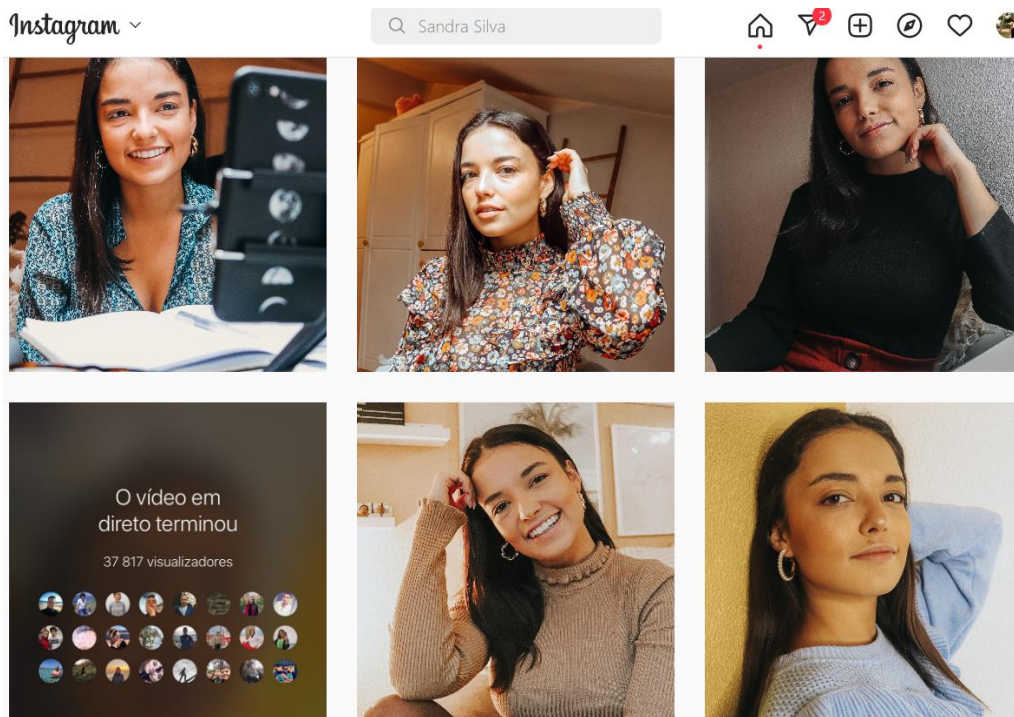
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 19. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



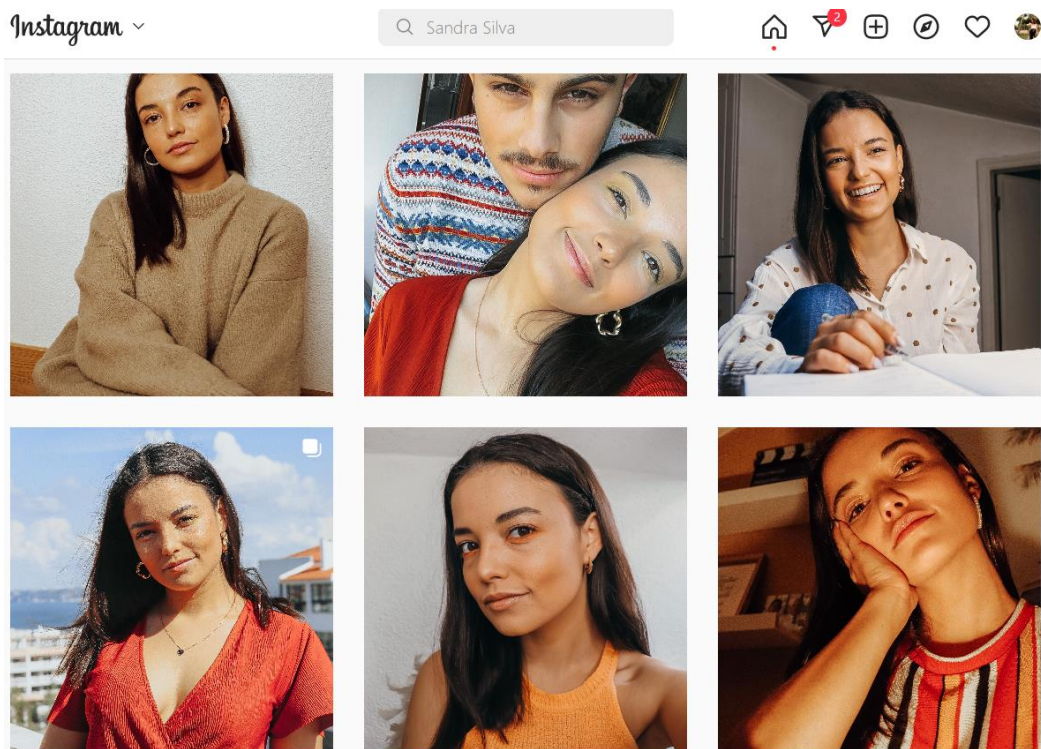
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 20. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



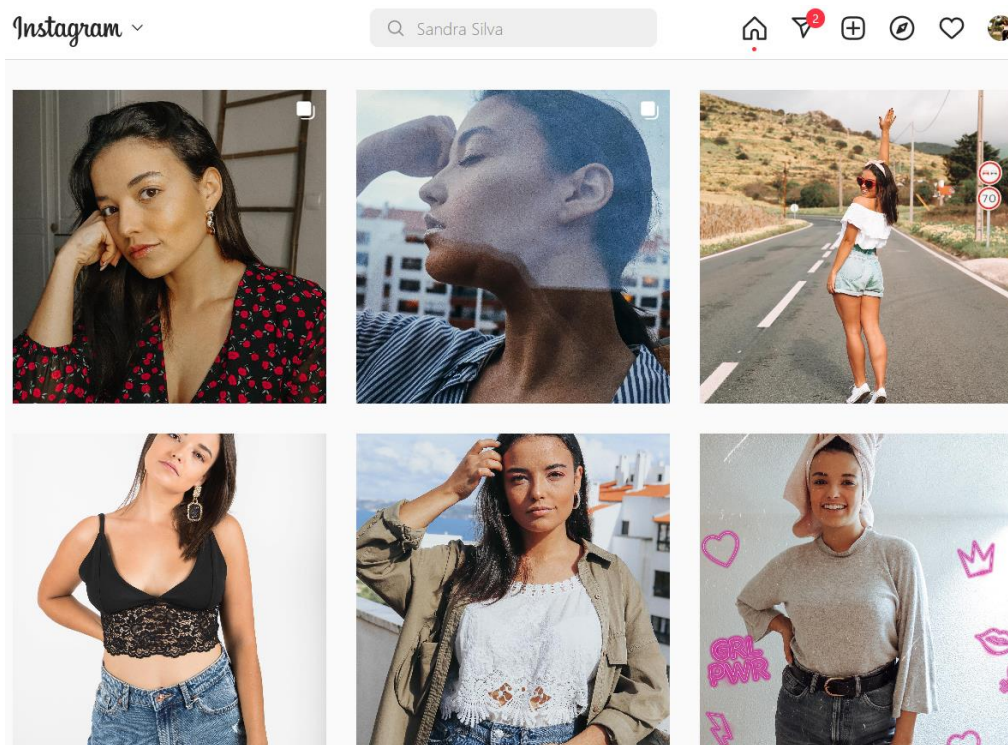
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 21. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

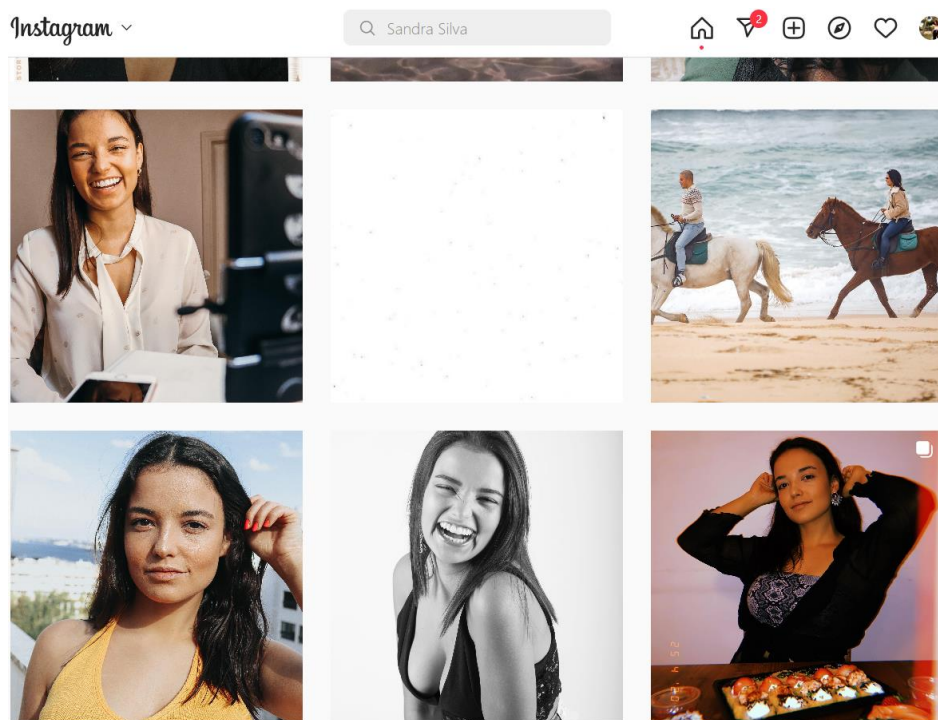
Figura 22. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

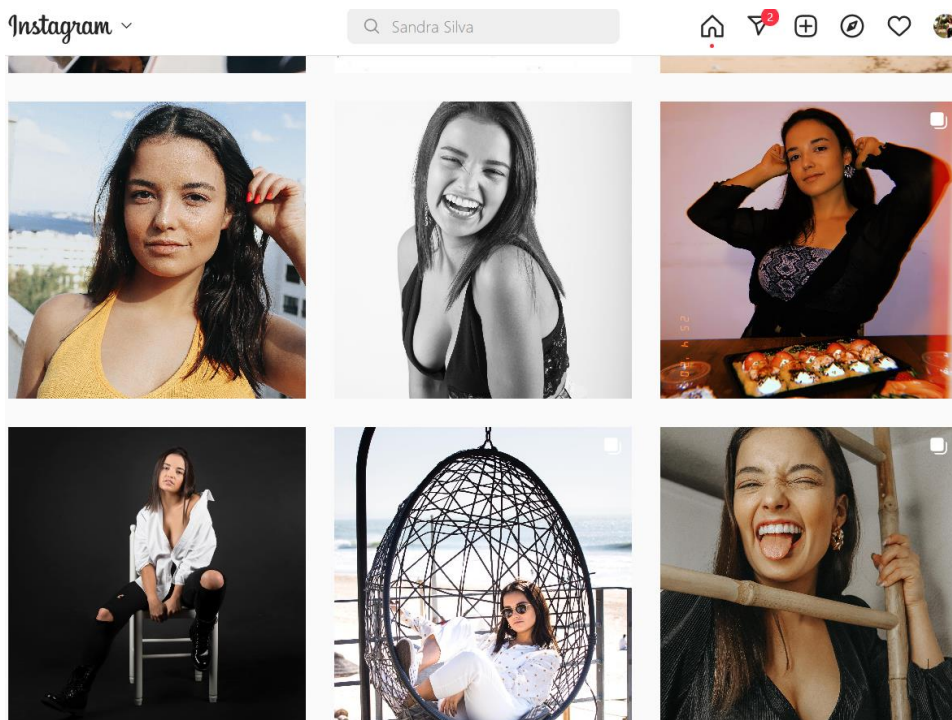


Figura 23. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



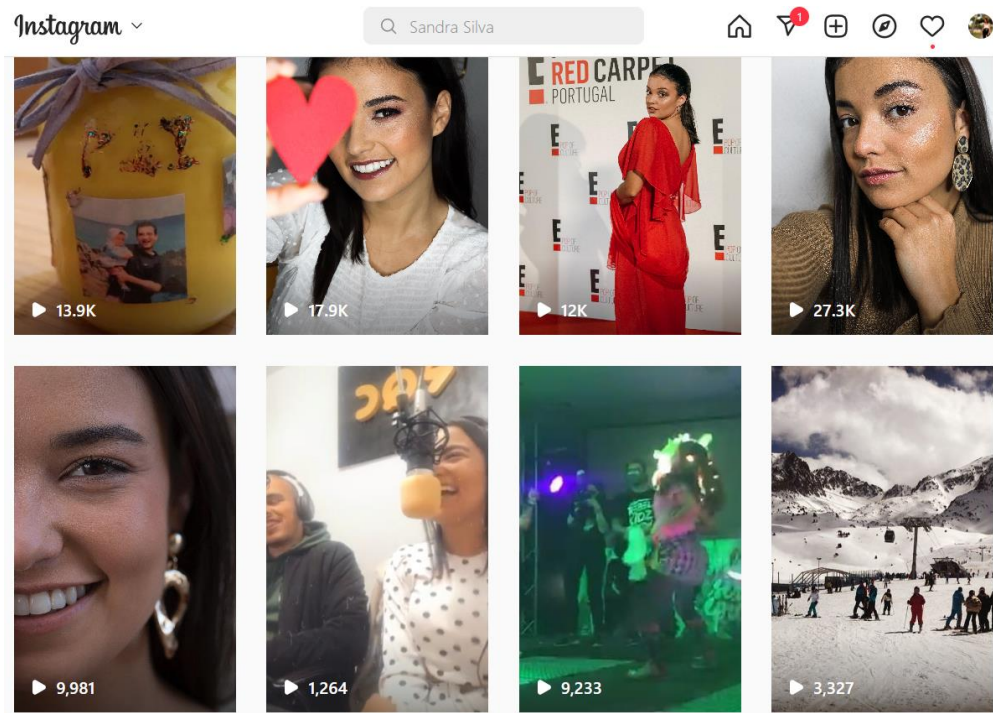
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 24. Publicações março/abril Página Oficial Sandra Silva



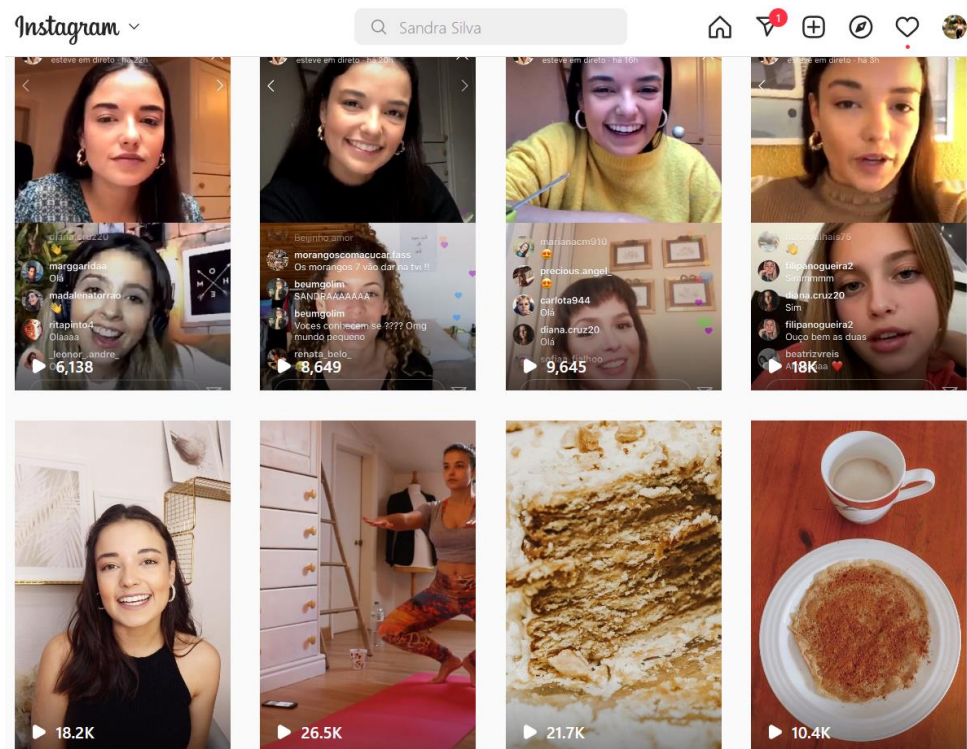
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 25. Reels janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



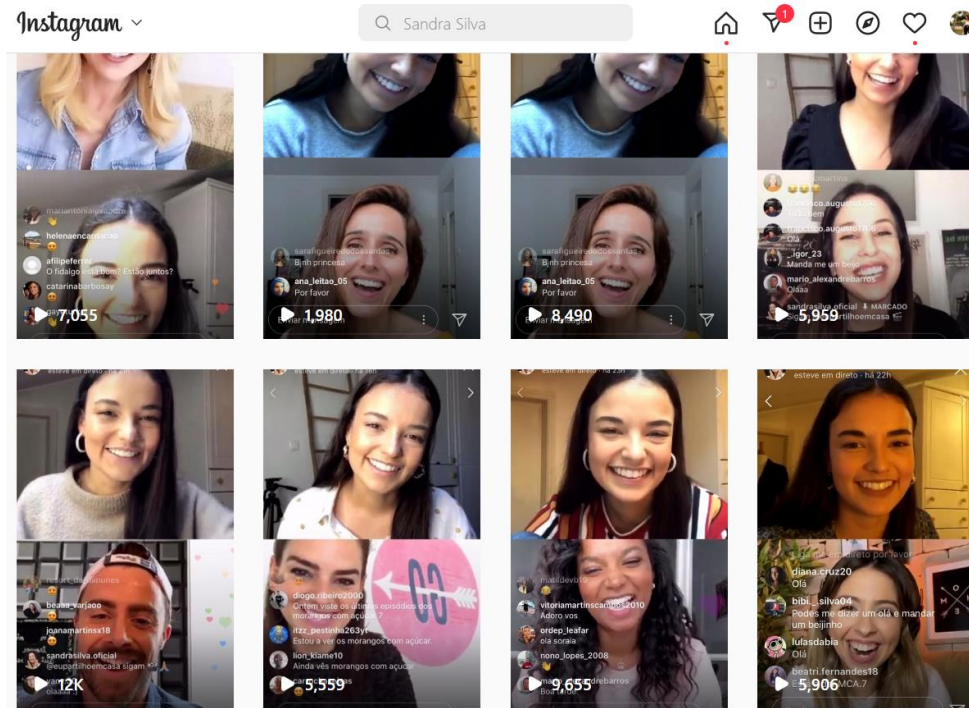
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.oficial/?hl=pt>

Figura 26. Reels janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



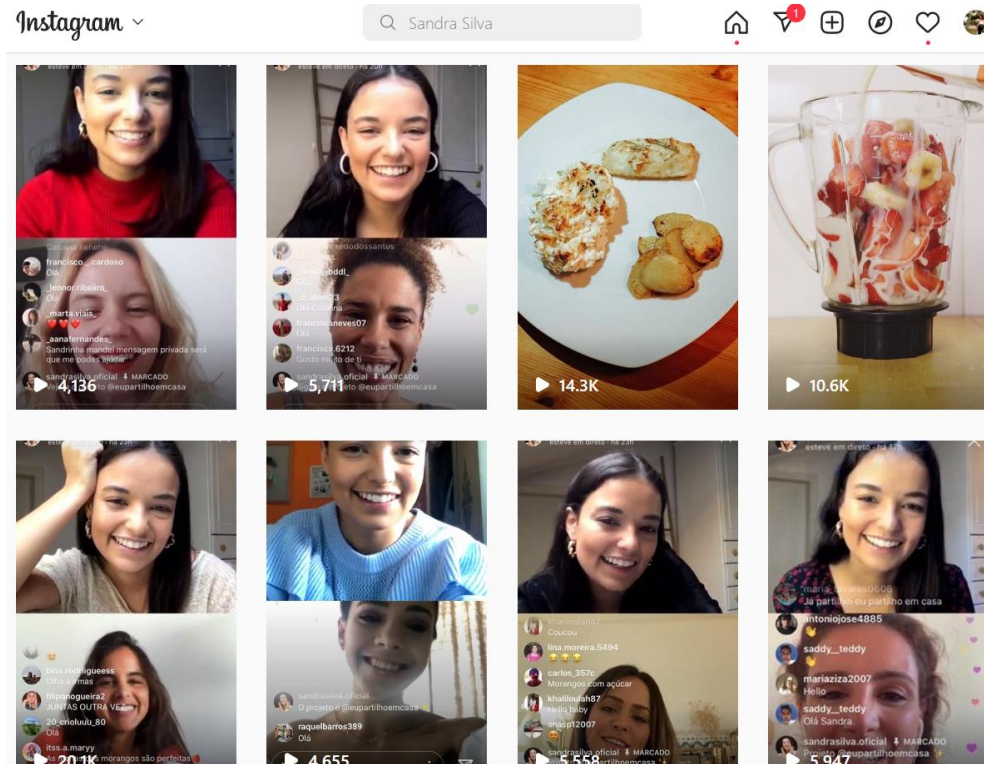
Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.oficial/?hl=pt>

Figura 27. Reels janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

Figura 28. Reels janeiro/fevereiro Página Oficial Sandra Silva



Fonte: <https://www.instagram.com/sandrasilva.official/?hl=pt>

### 7.1.1. Anexos: entrevista exploratória Sandra Silva

#### **ENTREVISTA DISSERTAÇÃO – INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PANDEMIA COVID-19: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO - SANDRA SILVA**

Olá! O meu nome é Catarina Bugia e sou estudante do 2º. Ano do mestrado de Média e Sociedade, do Instituto Politécnico de Portalegre. Agradeço por ter aceitado o meu convite de entrevista, no sentido de me ajudar a conseguir dados importantes para a realização da minha dissertação de mestrado. Foi escolhida porque, além de me identificar consigo como pessoa e como profissional, admiro a sua forma genuína e simples de interagir com o público.

**Nome completo:** Sandra Isabel Alves e Silva

**Idade:** 25 anos

**Formação académica:** Sociologia

**Percurso profissional:** Publicidade, representação (5 anos de idade) e participações

**Teve alguma ligação à área do marketing, RP, publicidade, etc:** Comunicação e programas

#### **1) Há quantos anos é criadora de conteúdo?**

“Eu já era antes de saber que era. Na altura nem existia o termo “criadora de conteúdos”, foi mais ou menos na época dos Morangos com Açúcar, até foi uma amiga minha que me criou a conta e eu aceitei. Após a novela, comecei a ficar “conhecida”, as pessoas começaram a saber quem é que eu era e aí eu sinto que foi como uma rampa de lançamento. Ou seja, com os meus 13 anos.” - há cerca de 10 anos.

#### **2) Como começou esta aventura do digital? Foi algo premeditado e estratégico, ou quando se apercebeu já era criadora de conteúdo?**

“Na altura, com 13, 14 ou 15 anos eu partilhava o meu dia-a-dia, que foi sempre o que eu adorei fazer, interagir e comunicar com o público. Não foi nada premeditado, comecei a partilhar conteúdos sem ter qualquer tipo de estratégia, ou seja, quando dei por mim, já era uma criadora de conteúdos sim. Quando me apercebi já tinha seguidores.”

**3) É algo que sempre sonhou fazer profissionalmente, ou aconteceu tão naturalmente que nem deu conta?**

“Não, nunca pensei. As primeiras parcerias começaram a surgir muito naturalmente e depois a conta e as interações foram crescendo e apenas de há uns 5 anos para cá é que se começa a falar mais da questão de criar conteúdo e que as marcas passam a trabalhar mais com o digital.”

**4) Acha que vocês, influenciadores digitais, têm noção do impacto que podem ter na vida e nas escolhas do vosso público? Se sim, acha esse ponto positivo ou negativo?**

“Eu diria que constantemente não. Hoje em dia tenho muito mais noção, mas acho que não é uma questão instantânea. Tenho consciência e tento ter mais noção do que partilho porque existe uma vida pessoal antes da vida profissional. Não quero simplesmente suscitar problemas na vida do outro por situações que para mim são tão instantâneas e que eu faço porque me apetece e que, para mim, está correto, mas para o outro pode não estar.”

**5) Considera-se uma influenciadora com uma estratégia definida, ou deixa simplesmente as ideias fluir? Vejo muitas vezes caixas de perguntas nos seus stories, segue essas sugestões para delinear o seu conteúdo?**

“De todo! A minha estratégia passa por partilhar o meu dia-a-dia como sempre fiz, com produtos que fazem parte da minha rotina. Acho que tenho a mesma estratégia desde sempre.”

**6) Durante a pandemia Covid-19 existiu uma maior adesão da sociedade, em geral, e de algumas gerações – *millennials* e *centennials*, em particular, aos suportes de comunicação digitais, concorda?**

“Não consigo falar sobre o assunto com certezas e dados absolutos. Mas acho que sim, até porque acho que isso já acontecia antes. Mas existiu um “boom” sim, as vendas online aumentaram e isso deveu-se também à adesão das pessoas. Eu recorde-me que na altura fazia bastantes *lives* em casa e tinha muito mais adesão do público do que antes.”

**7) Nessa altura, durante as duas quarentenas obrigatórias e, principalmente, na primeira que tivemos em Portugal, sentiu que o seu público aderiu mais ao seu conteúdo (como por exemplo mais *views*, maior alcance nas publicações)?**

“Sim! Notei que existiam mais pessoas nas *lives* que fazia também para poder passar tempo de qualidade, normalmente em experiências de culinária, arrumações, etc.”

**8) Existiu da sua parte, alguma alteração na estratégia para, de alguma forma, poder oferecer mais conteúdo de valor aos seus seguidores? Ou aproveitou o facto de também estar em casa para conseguir produzir ideias que até então estavam em “*stand by*”?**

“Eu nunca tracei um caminho estratégico, esse nunca foi o meu objetivo. Nunca trabalhei para ganhar seguidores para alcançar trabalho com a marca X ou Y. Eu simplesmente partilho o meu dia-a-dia que é o que eu gosto. A ideia do “Eu Partilho em Casa” surgiu na altura da quarentena e foi uma forma de estar perto do público que é o que eu adoro.”

**9) Na sua opinião, achas que a pandemia contribuiu para o crescimento da interação com o público? De que forma que foi visível?**

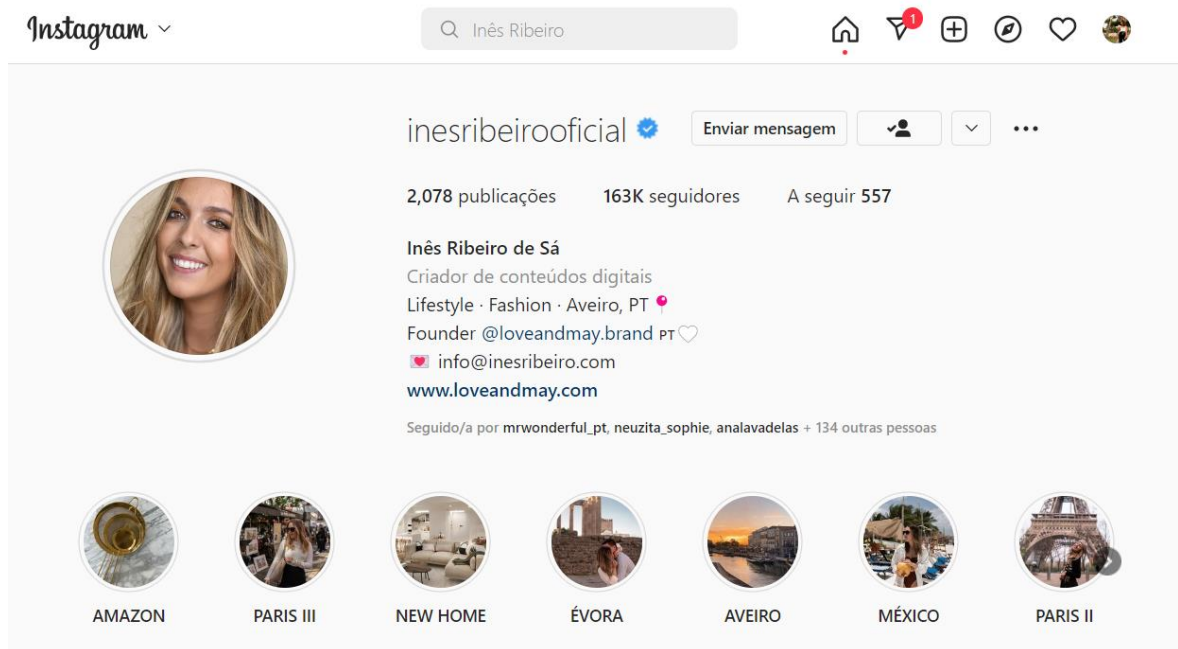
“Contribuiu sem dúvida! Mas uma conta de *Instagram*, se tudo correr bem, está em constante crescimento, por isso, mesmo que não tivesse existido a pandemia, julgo que as contas (incluindo a minha) teriam continuado a crescer. Mas com a pandemia, as pessoas ficaram mais em casa, mais tempo nos ecrãs, e isso também foi um gatilho para aumentar e influenciar a adesão do público ao digital e, por consequência, aos influenciadores.”

### 7.1.2. Anexos: grelha análise conteúdo Sandra Silva

Nome:	Sandra Silva	Nº. Seguidores:	120m	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Categorias	Subcategorias	Variáveis em Estudo			
1. Formato/ Tipo Conteúdo	1.1. Publicações	1.1.1. Nº. Posts:	75	66	
		1.1.2. Nº. Likes:	248.325	260.000	
		1.1.3. Nº. Comentários:	1.744	1.669	
		1.1.4. Nº. Respostas:	420	215	
		1.1.5. Nº. Posts Promoção:	3	4	
	1.2. Reels	1.2.1. Nº. Reels:	4	22	
		1.2.2. Nº. Likes:	5.707	27.060	
		1.2.3. Nº. Comentários:	52	178	
		1.2.3. Nº. Visualizações:	63.181	236.596	
		1.2.4. Nº. Reels Promoção:	0	0	
2. Regularidade	2.1. Diária		X	X	
	2.2. Semanal		-	-	
	2.3. Mais 2x Semana	Quantas? _____ _____	-	-	
3. Taxa Engagement	TE = $\frac{\text{interações /seguidores}}{\text{nº. posts}} \times 100$		2,77%	3,30%	

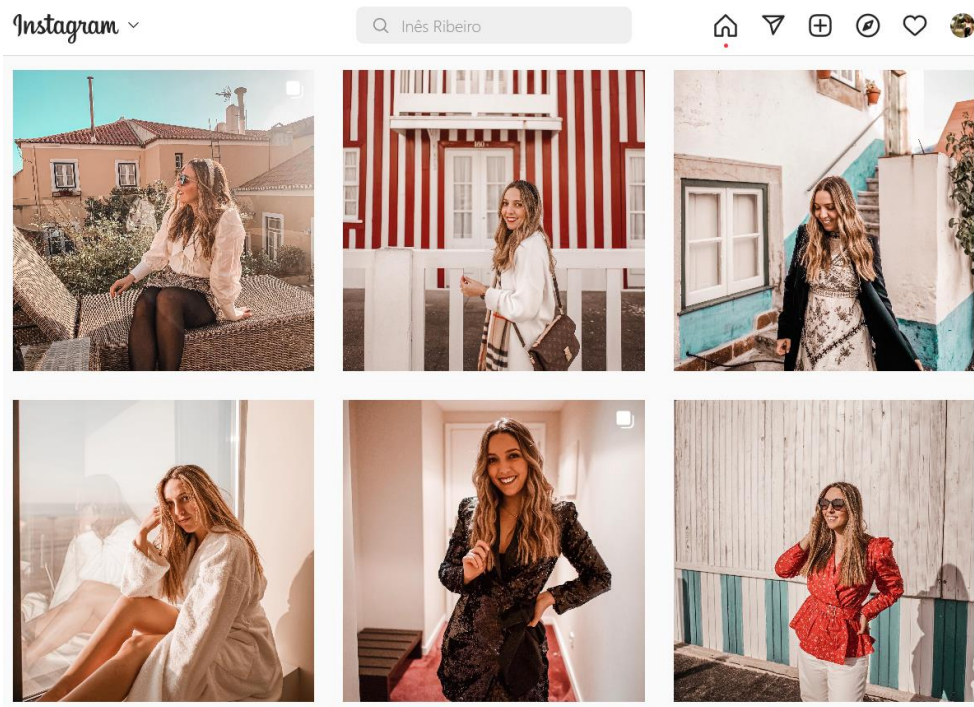
## 7.2. Anexos página oficial – Inês Ribeiro

Figura 29. Printscreen Página Oficial Inês Ribeiro



Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\) • fotos e vídeos do Instagram](#)

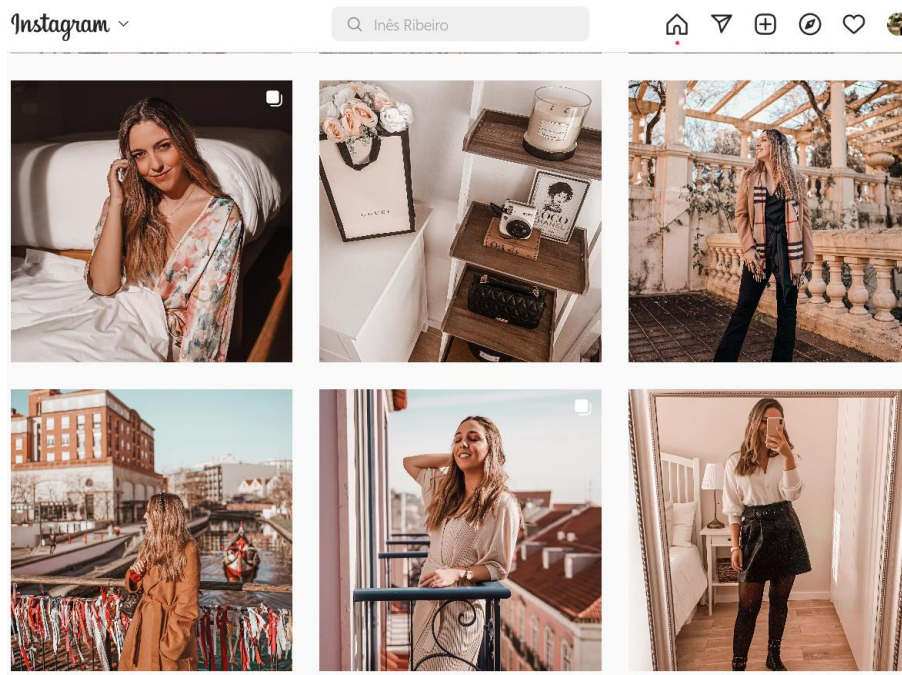
Figura 30. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro



Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\) • fotos e vídeos do Instagram](#)

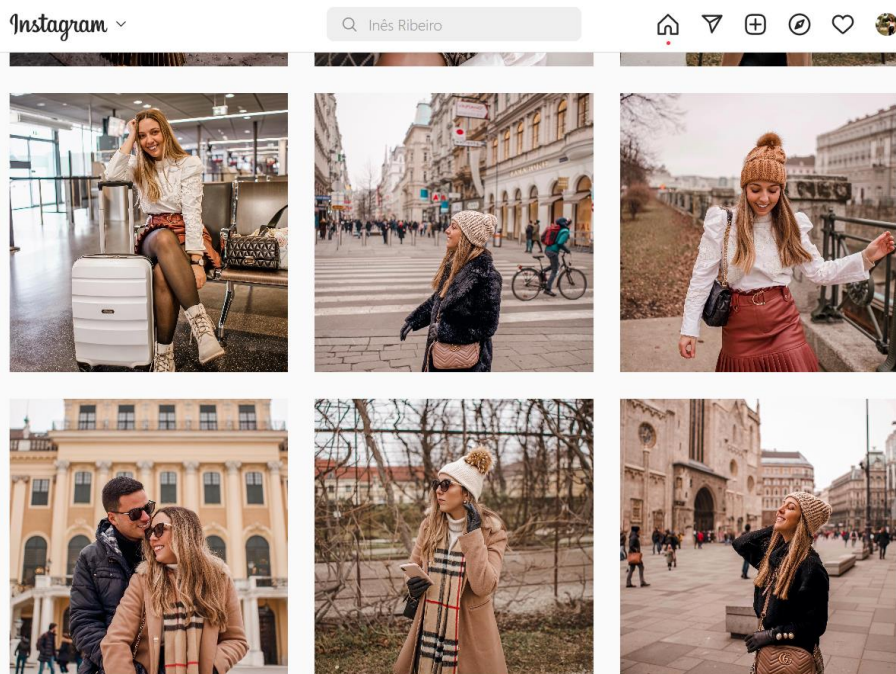


Figura 31. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro



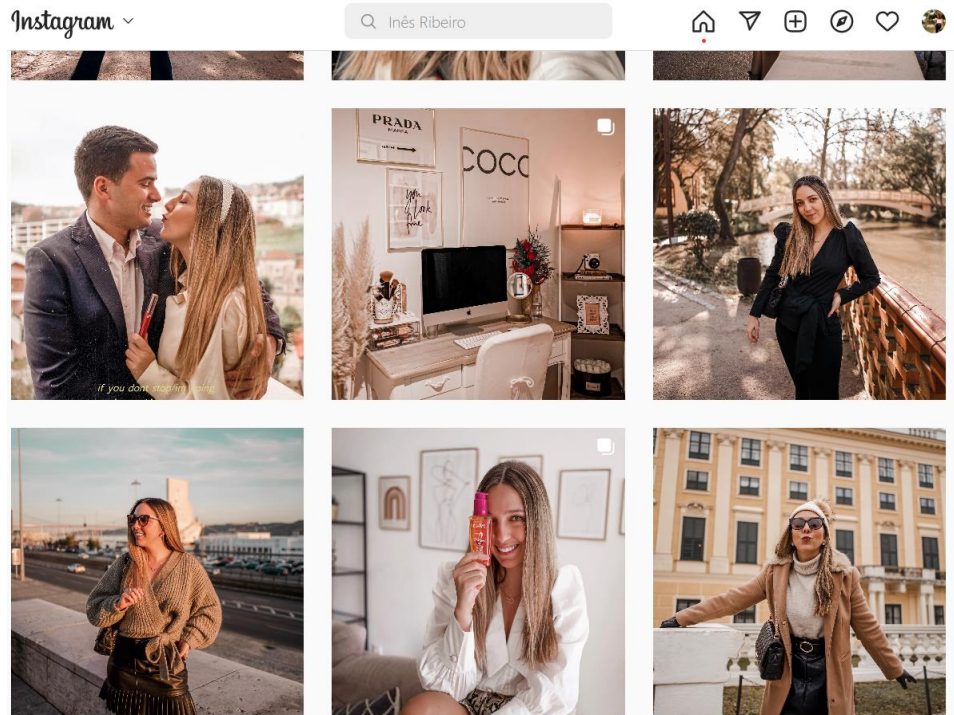
Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 32. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro



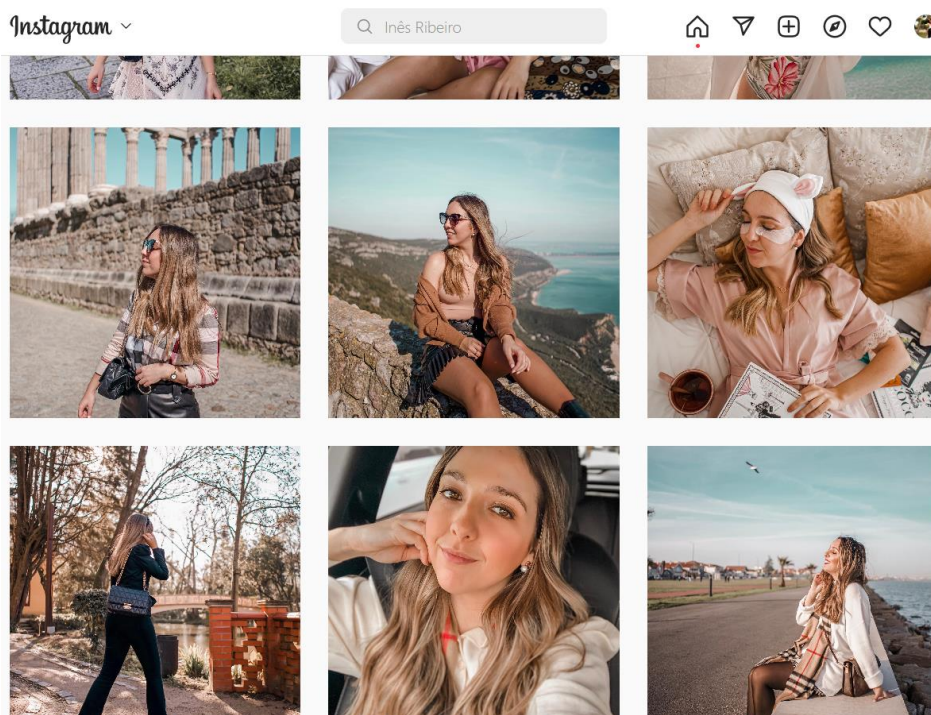
Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 33. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro



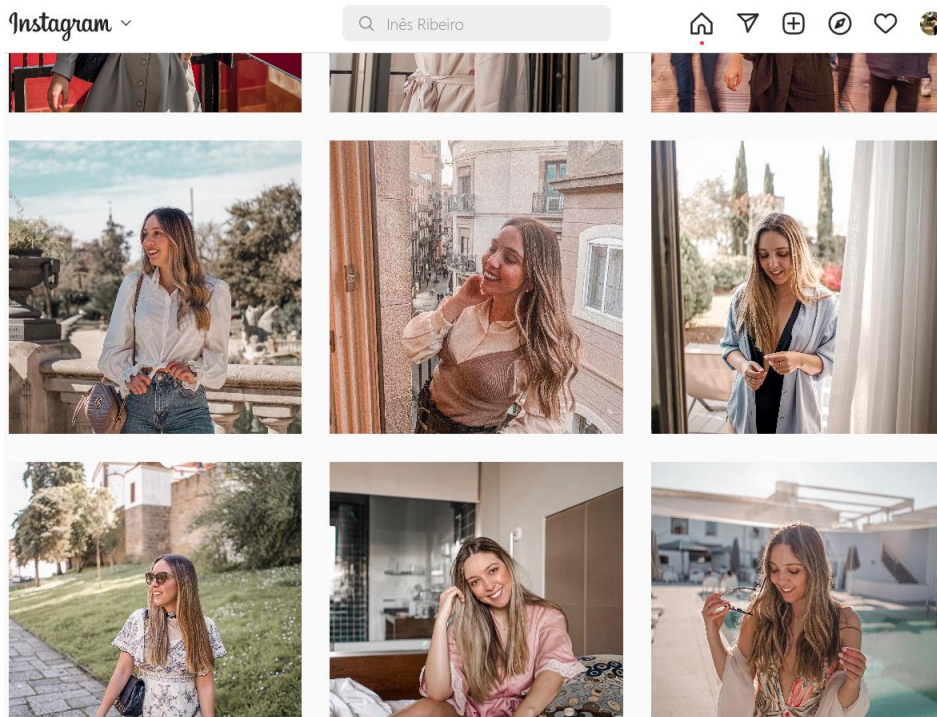
Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 34. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro



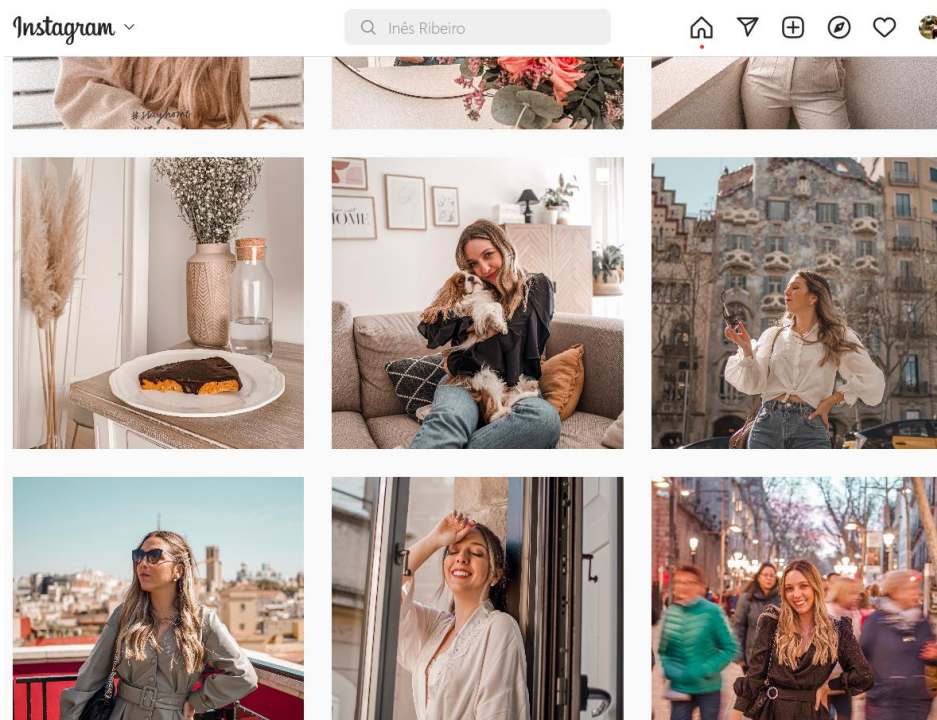
Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 35. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Ribeiro



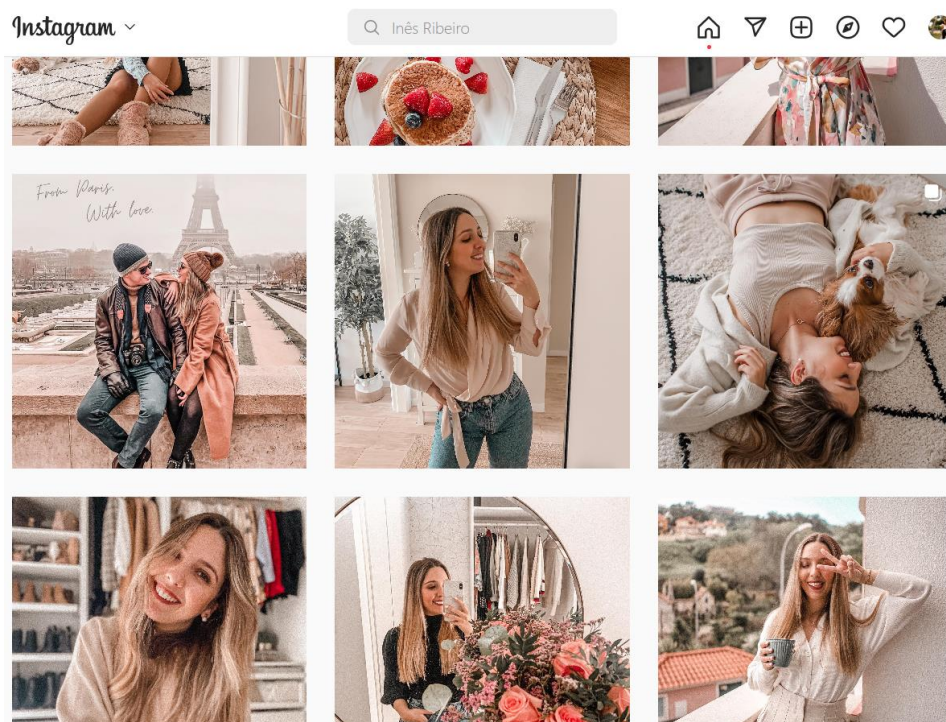
Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 36. Publicações março/abril Página Oficial Inês Ribeiro



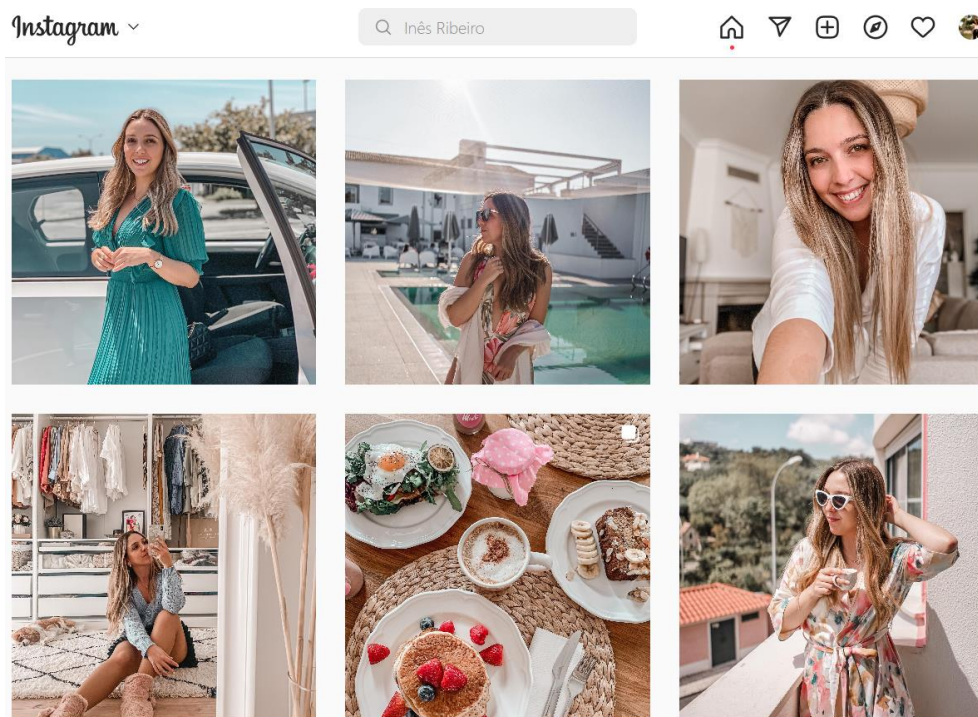
Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 37. Publicações março/abril Página Oficial Inês Ribeiro



Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 38. Publicações março/abril Página Oficial Inês Ribeiro



Fonte: [Inês Ribeiro de Sá \(@inesribeirooficial\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

### 7.2.1. Anexos: entrevista semi-diretiva Inês Ribeiro

#### **ENTREVISTA DISSERTAÇÃO – INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PANDEMIA COVID-19: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO - INÊS RIBEIRO**

Olá! O meu nome é Catarina Bugia e sou estudante do 2º. Ano do mestrado de Média e Sociedade, do Instituto Politécnico de Portalegre. Agradeço por ter aceitado o meu convite de entrevista, no sentido de me ajudar a conseguir dados importantes para a realização da minha dissertação de mestrado. Foi escolhida porque, além de me identificar consigo como pessoa e como profissional, admiro a sua forma genuína e simples de interagir com o público.

#### **A) DADOS PESSOAIS**

**Nome completo:** Inês Cardoso Ribeiro de Sá

**Idade:** 30 anos

**Formação académica:** Licenciatura em Ciências da Comunicação

**Percurso profissional:** trabalho em lojas de roupa, canal de Youtube, promoção de eventos, promoção de marcas em supermercados

**Teve alguma experiência profissional/formação na área na Comunicação, Marketing, Relações Públicas, Publicidade, (entre outros):** promoção de eventos, promoção de marcas em supermercados, parcerias de marcas desde o canal de Youtube (há cerca de 10 anos)

#### **B) ORIGEM/MOTIVAÇÃO**

- 1. Há quanto tempo é criadora de conteúdo? Esta experiência do digital foi algo premeditado e estratégico na sua vida profissional, ou aconteceu naturalmente?**

“Há cerca de 10 anos, desde o início do meu canal de Youtube. Iniciei o canal quando entrei para a universidade e criava os conteúdos dos vídeos de uma forma pouco pensada porque o tempo era pouco. E naturalmente existiu a oportunidade de fazer parcerias com algumas

marcas (algumas ainda hoje trabalham comigo), adorava dizer que foi estratégico, mas não, foi tudo muito natural.”

### **C) PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA**

- 1. Considera-se uma influenciadora com uma estratégia definida, ou deixa simplesmente as ideias fluir? Vejo muitas vezes caixas de perguntas nos seus stories, segue essas sugestões para delinear o seu conteúdo?**

“Eu adorava dizer que sou uma pessoa estratega, mas não sou, principalmente comparando com determinadas colegas minhas. Claro que todo o trabalho no digital requer estratégia, nem que seja no tipo de perfil que se pretende apresentar, mas não é de todo o meu foco ter uma estratégia naquilo que partilho. No entanto, existe todo um trabalho para comunicação de marcas que para desenvolver os briefings é necessário delinear estratégias tendo em conta a marca, o que pretende transmitir, o seu público, etc.”

- 2. Tem noção do perfil do seu público/seguidores (faixa etária, género, preferências, ideologias, entre outros)? É através desse perfil que desenvolve a sua estratégia e produz o seu conteúdo?**

“Sim, é perfeitamente possível ter noção do perfil do público, não só através dos dados que o *Instagram* nos oferece, mas também através do *feedback* que nos chega diariamente. No meu caso, o meu público é da minha faixa etária (25-34), o meu público cresceu comigo, e por isso tenho o meu trabalho facilitado. A forma de comunicar, o diálogo e o discurso a utilizar depende sempre das características do nosso público-alvo, e nesse aspeto, eu tive muita sorte e faço-o de uma forma muito natural.”

- 3. Relativamente ao trabalho com as marcas, como é realizado o contacto, diretamente ou através de agência?**

“No meu caso é o Miguel (namorado) que gere a minha agenda e recebe os contactos das marcas/empresas, ou seja, considero que o contacto seja direto comigo, apesar de existir um interveniente.”

## **D) CONTEXTO PANDÉMICO**

- 1. Durante a pandemia Covid-19 existiu uma maior adesão da sociedade, em geral, e de algumas gerações (*millennials Y e centennials Z*), em particular, aos suportes de comunicação digitais, concorda?**

“Na minha opinião, as pessoas passaram mais tempo nas redes sociais, sem dúvida. Não tenho conhecimento para dizer que existiram mais contas associadas, mas com toda a certeza digo que existiu uma maior adesão temporal às redes sociais, porque aquelas pessoas que antes iriam apenas ao final do dia, nessa época apostaram muito mais tempo nas redes sociais.”

- 2. Na sua opinião, acha que a pandemia contribuiu para o crescimento da interação com o público? De que forma que foi visível?**

“Completamente de acordo! Sem dúvida! Muitas pessoas na pandemia, nem sequer ficaram em teletrabalho, ficaram mesmo sem trabalho, ou seja, alguém que antes tinha um emprego das 9h às 18h e rapidamente ia ver o *feed* do *Instagram*, nessa altura tinha muito mais tempo para ver e rever tudo o que não via antes.”

## **E) PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS**

- 1. Nessa altura, durante as duas quarentenas obrigatórias e, principalmente, na primeira que existiu em Portugal, sentiu que o seu público aderiu mais ao seu conteúdo (por exemplo, tendo mais *views*, maior alcance nas publicações, mais contas alcançadas)?**

“Sem dúvida! Com a quantidade de *views*, alcance de publicações, tinha sempre a caixa de mensagens super cheia, comentários (entre outros) é perfeitamente notório nessa altura do ano de 2020 e, conseqüentemente, na segunda quarentena.”

- 2. Existiu da sua parte, alguma alteração na estratégia para, de alguma forma, poder oferecer mais conteúdo de valor aos seus seguidores? Ou aproveitou o facto de também estar em casa para conseguir produzir ideias que até então estavam em “*stand by*”?**

“Não tinha ideias em *stand by*, porque eu sou uma pessoa do momento. Gosto de partilhar o instantâneo. Mas sim, existiu da minha parte uma preocupação em produzir conteúdo para uma maior interação com o público e, acima de tudo, interagir muito mais respondendo a mensagens, interagindo nos comentários. Porque, acima de tudo, estávamos todos na mesma situação.”

## **F) RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS/IMPACTO E INFLUÊNCIA**

- 1. Na sua opinião, vocês (influenciadores digitais), estão cientes do impacto que podem ter na vida e nas escolhas do vosso público? Se sim, acha esse ponto positivo ou negativo?**

“Não acredito que exista alguém que esteja 100% ciente do impacto que tem na vida dos seus seguidores, porque todos temos uma vida além do trabalho. Mas claro que tenha de existir uma noção, como eu tenho, de que poderei influenciar o meu público com a comunicação que faço, e aí sim, temos de estar conscientes do que dizemos ou partilhamos.”

- 2. Qual a sua perspetiva de futuro relativamente ao marketing de influência? Tendo em conta que existem cada vez mais pessoas a trabalhar nesta área, acha que será uma profissão que irá vingar no futuro ou que cada vez terá mais dificuldades?**

“Julgo que cada vez terá mais impacto, se os profissionais desta área (eu incluída) conseguirem acompanhar as mudanças do mundo e da sociedade, como falávamos há pouco das marcas e das alterações de estratégias que têm vindo a mostrar ao longo dos anos. Mas cada vez mais a Internet será o futuro e não irá, de todo, acabar. Poderão, é surgir novas estratégias de comunicação e novas formas de praticar marketing de influência.”

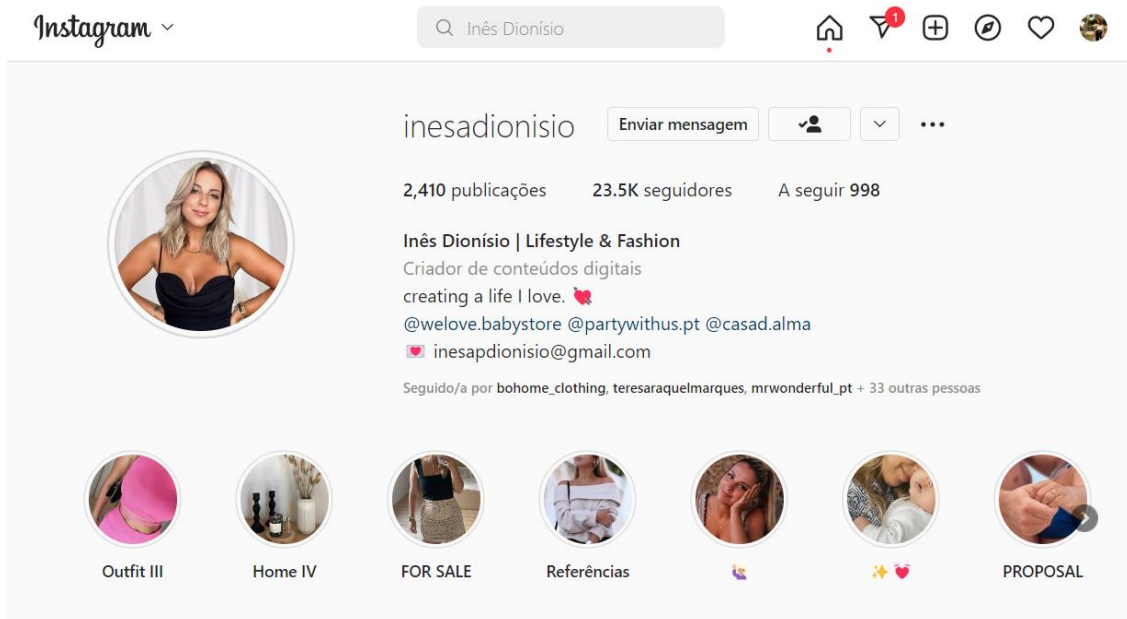


### 7.2.2. Anexos: grelha análise conteúdo Inês Ribeiro

Nome:	Inês Ribeiro	Nº. Seguidores: 163m	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Categorias	Subcategorias	Variáveis em Estudo		
1. Formato/Tipo Conteúdo	1.1. Publicações	1.1.1. Nº. Posts:	35	16
		1.1.2. Nº. Likes:	377.008	158.310
		1.1.3. Nº. Comentários:	1.175	414
		1.1.4. Nº. Respostas:	118	25
		1.1.5. Nº. Posts Promoção:	2	0
	1.2. Reels	1.2.1. Nº. Reels:	0	0
		1.2.2. Nº. Likes:	0	0
		1.2.3. Nº. Comentários:	0	0
		1.2.3. Nº. Visualizações:	0	0
		1.2.4. Nº. Reels Promoção:	0	0
2. Regularidade	2.1. Diária		-	-
	2.2. Semanal		-	-
	2.3. Mais 2x Semana	Quantas?	3 a 4 vezes	3 a 4 vezes
3. Taxa Engagement	TE = $\frac{\text{interações /seguidores}}{\text{nº. posts}} \times 100$		6,62%	6,08%

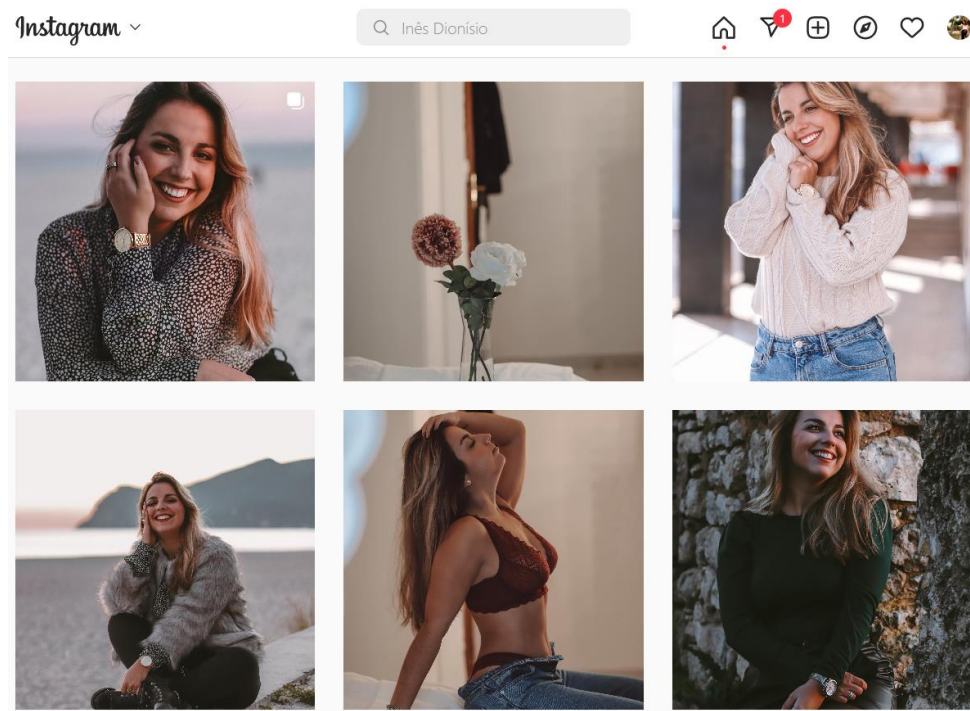
### 7.3. Anexos página oficial – Inês Dionísio

Figura 39. Printscreen Página Oficial Inês Dionísio



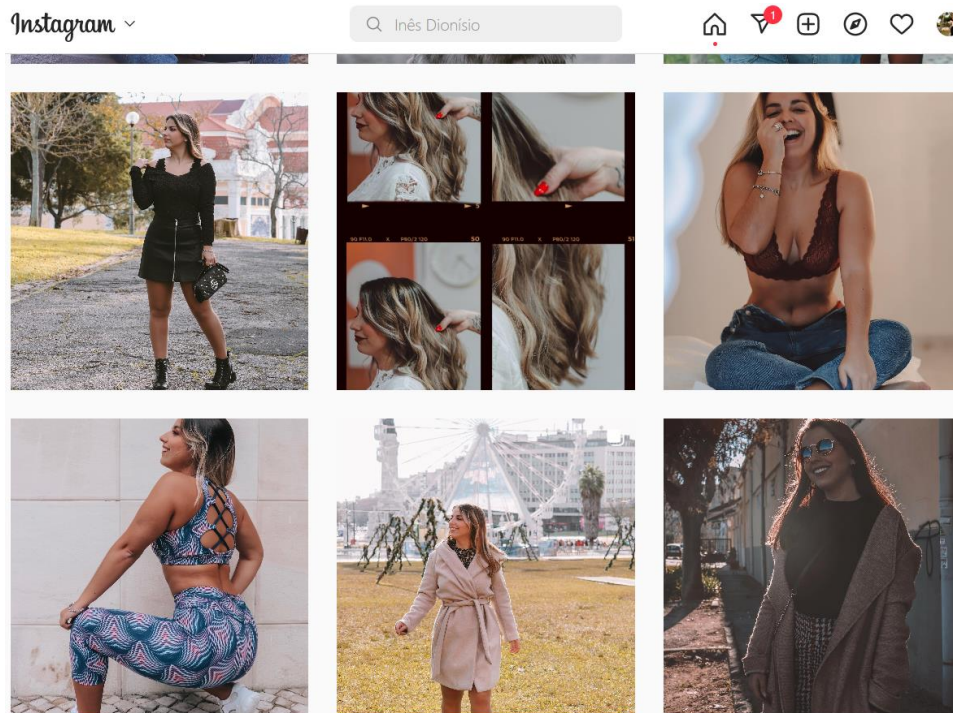
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\) • fotos e vídeos do Instagram](#)

Figura 40. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio



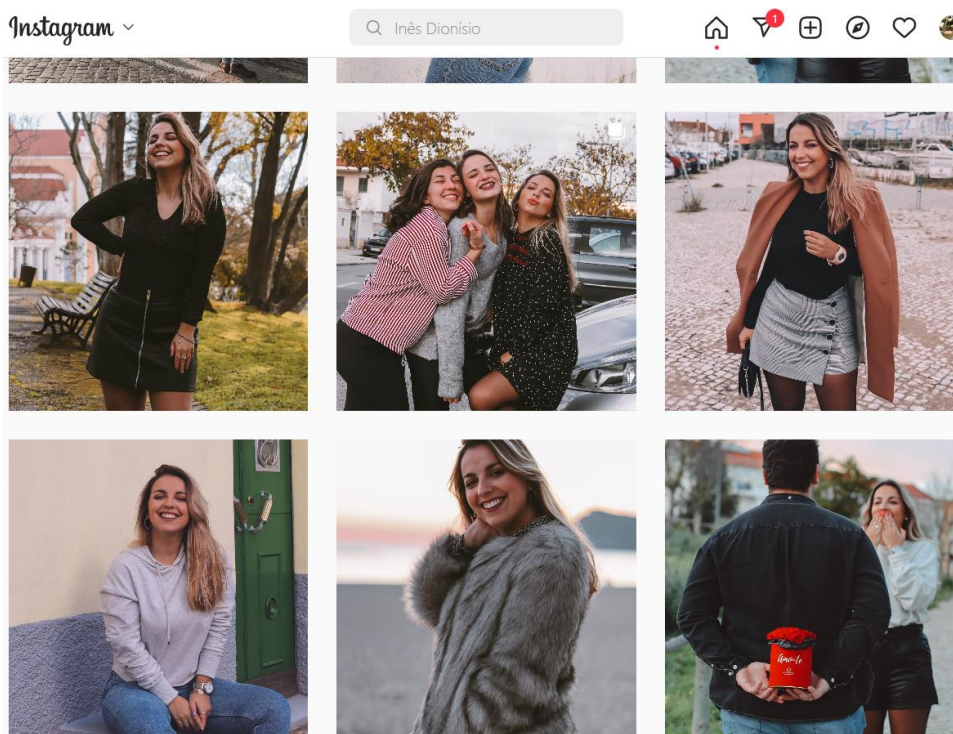
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\) • fotos e vídeos do Instagram](#)

Figura 41. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio



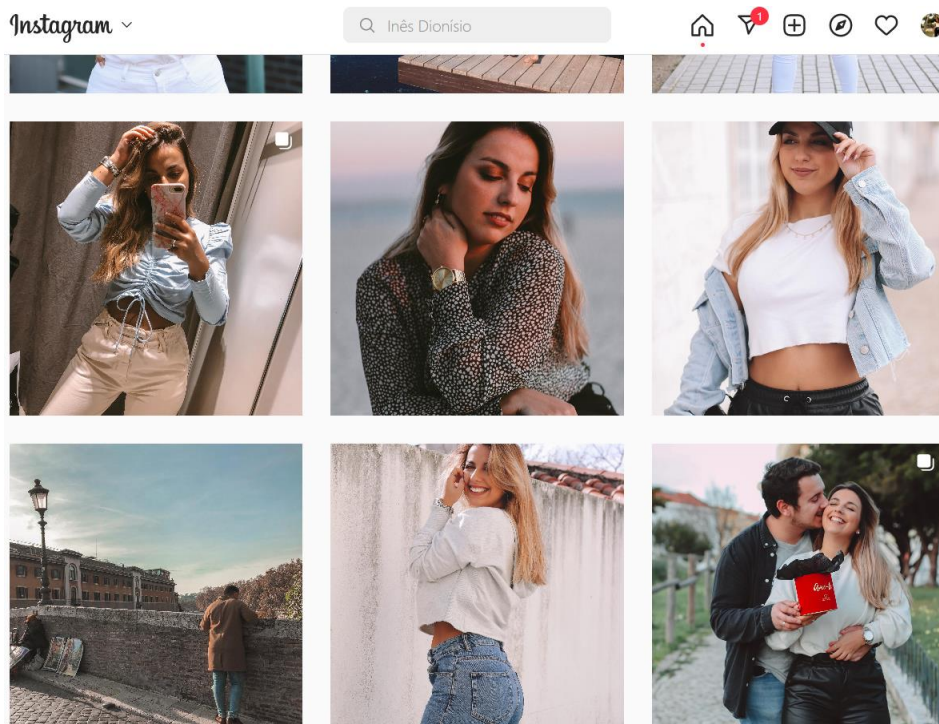
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 42. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio



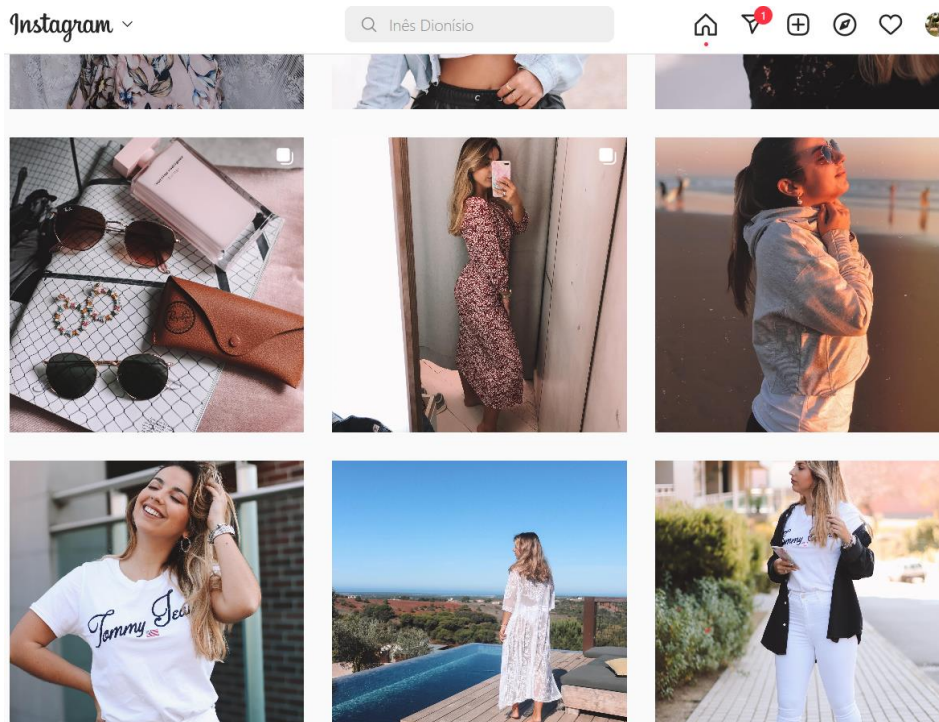
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 43. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio



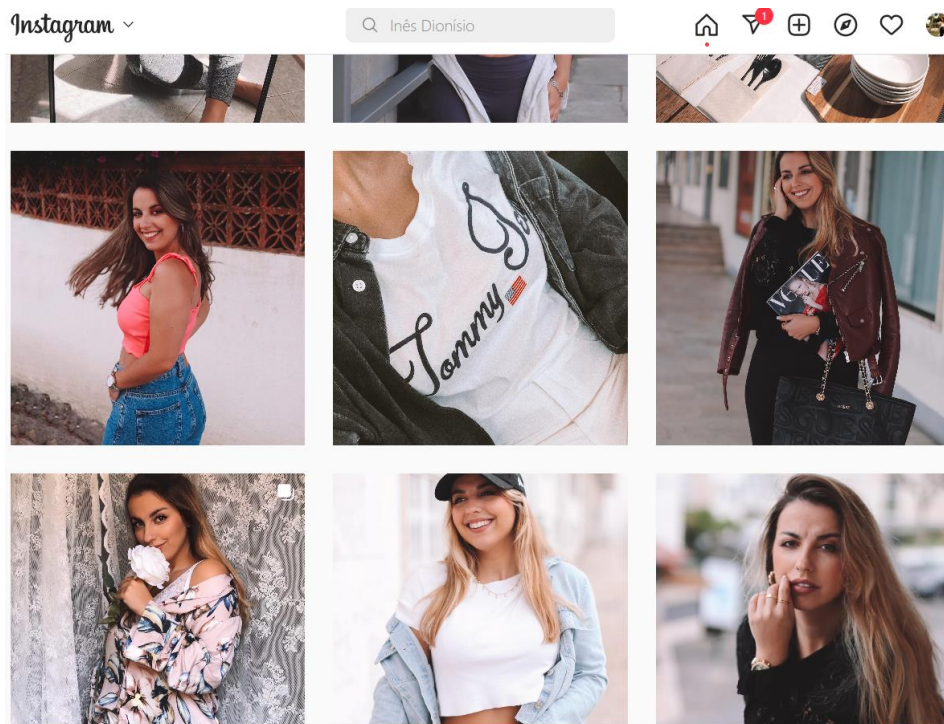
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 44. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Inês Dionísio



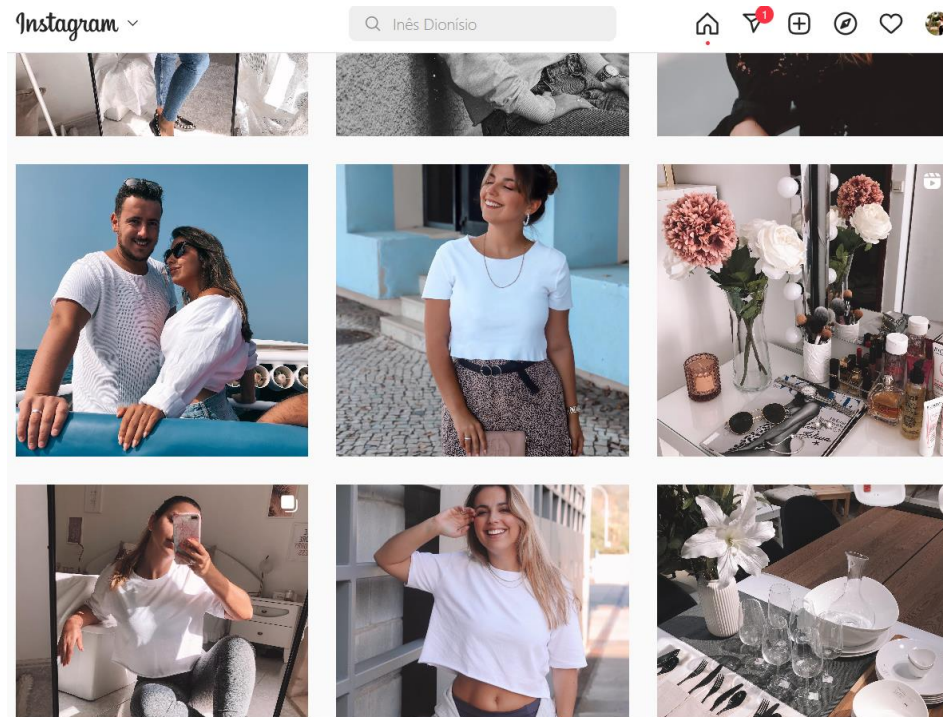
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 45. Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio



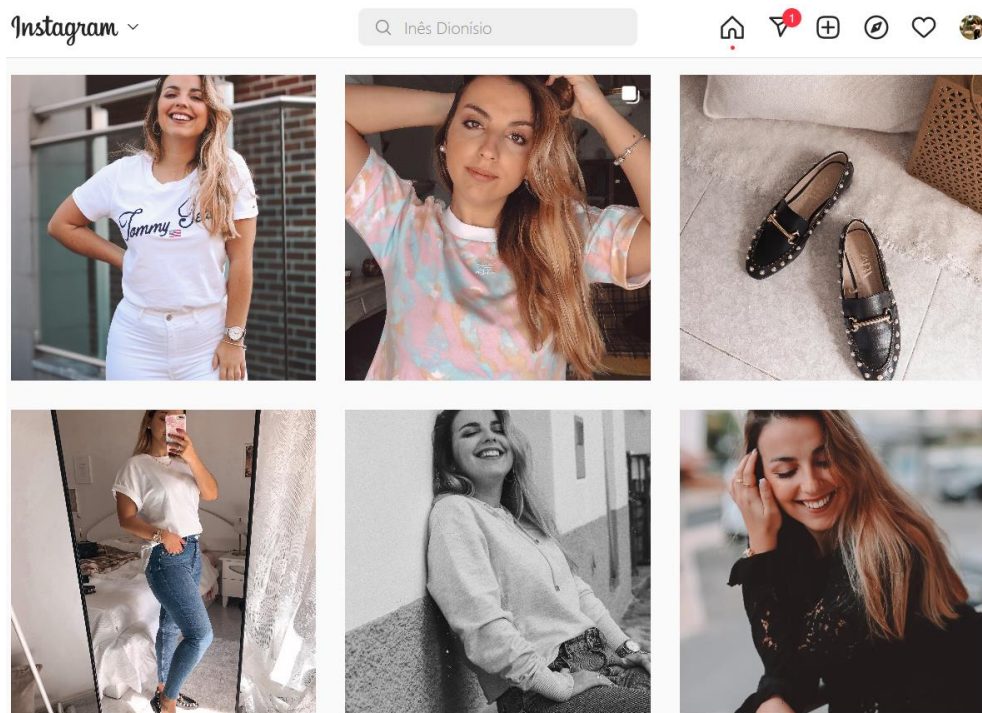
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 46. Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio



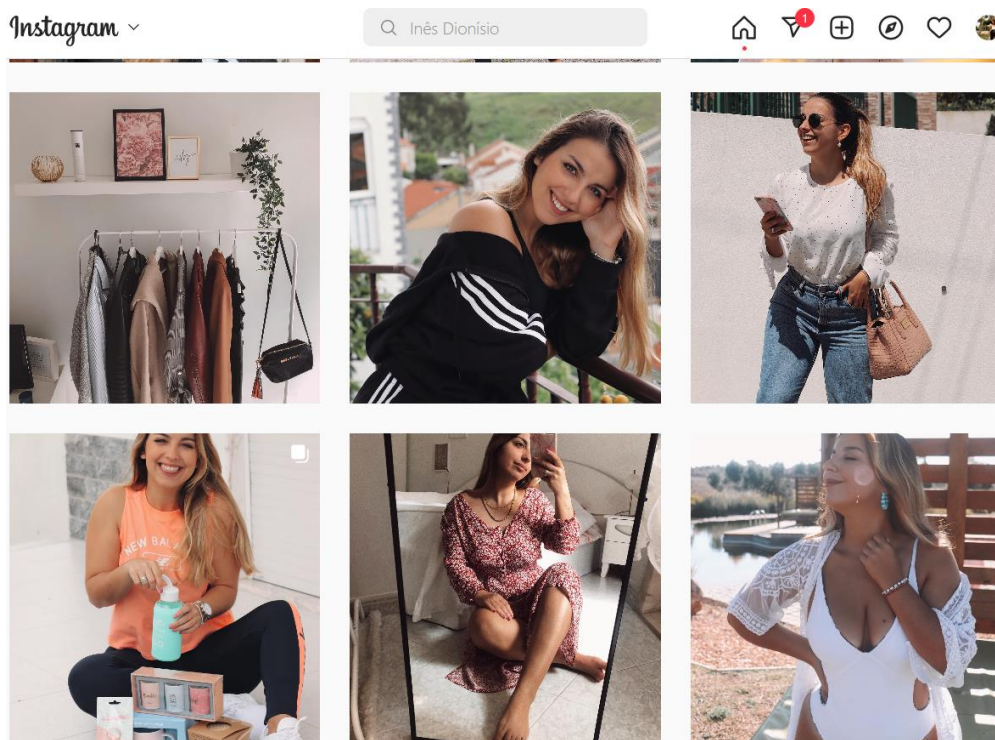
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 47. Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio



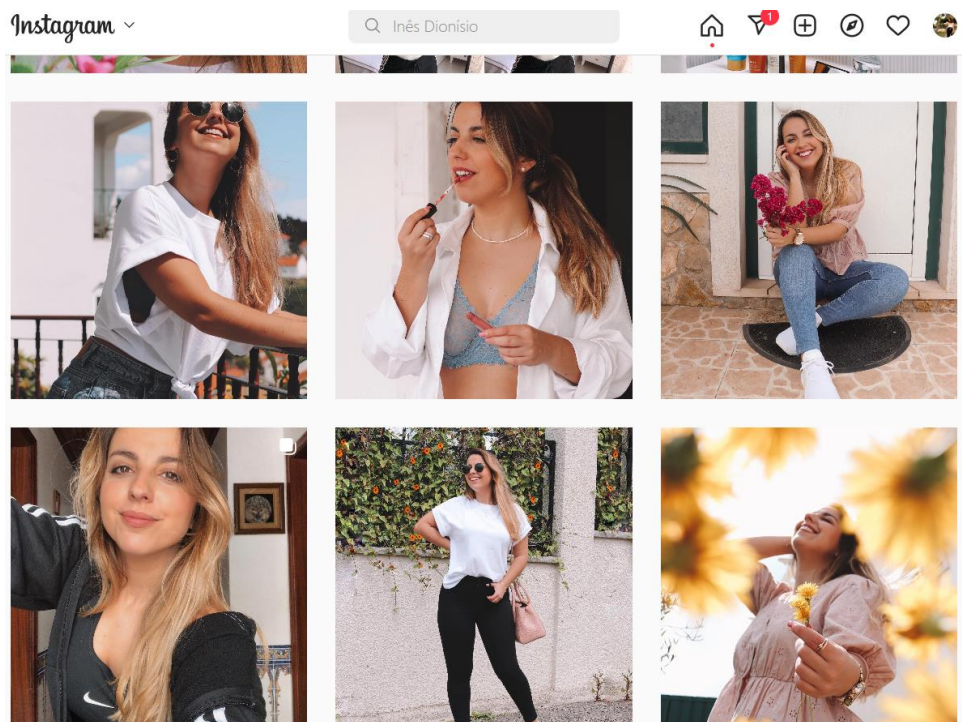
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 48. Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio



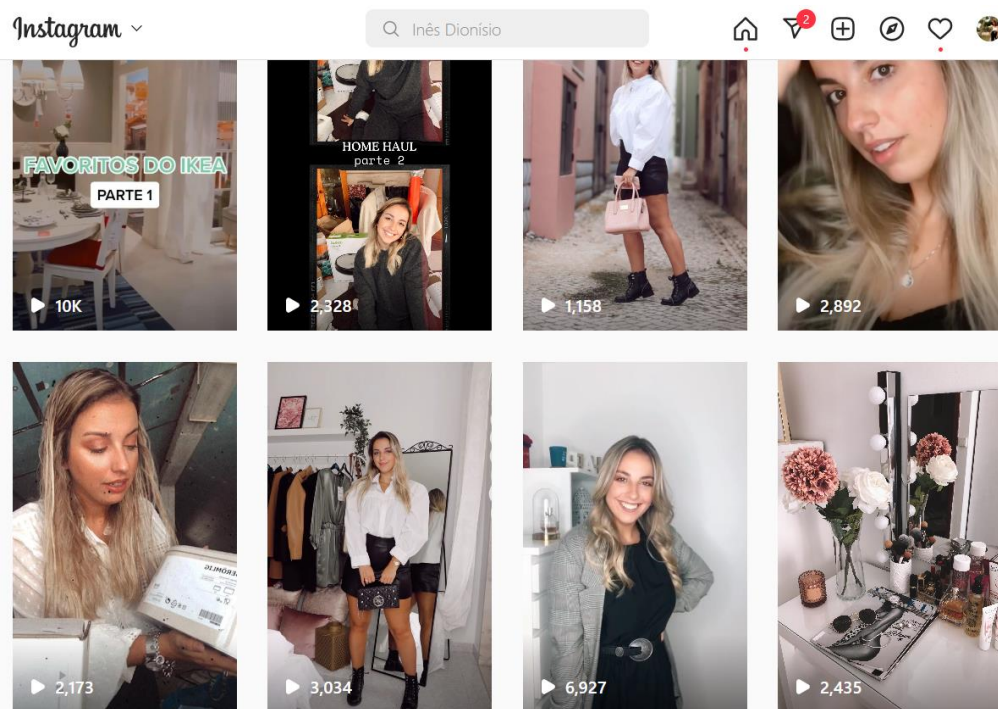
Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 49. Publicações março/abril Página Oficial Inês Dionísio



Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 50. Reels março/abril Página Oficial Inês Dionísio



Fonte: [Inês Dionísio | Lifestyle & Fashion \(@inesadionisio\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

### 7.3.1. Anexos: entrevista semi-diretiva Inês Dionísio

#### ENTREVISTA DISSERTAÇÃO – INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PANDEMIA COVID-19: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO - INÊS DIONÍSIO

Olá! O meu nome é Catarina Bugia e sou estudante do 2º. Ano do mestrado de Média e Sociedade, do Instituto Politécnico de Portalegre. Agradeço por ter aceitado o meu convite de entrevista, no sentido de me ajudar a conseguir dados importantes para a realização da minha dissertação de mestrado. Foi escolhida porque, além de me identificar consigo como pessoa e como profissional, admiro a sua forma genuína e simples de interagir com o público.

#### A) DADOS PESSOAIS

**Nome completo:** Inês Alexandra Paulino Dionísio

**Idade:** 26 anos

**Formação académica:** Licenciatura Educação Básica e Mestrado em Educação Pré-Escolar

**Percurso profissional:** Colónias férias (educação), trabalho em educação e presentemente, redes sociais e marcas (*We Love e Party Whit Us*)

**Teve alguma experiência profissional/formação na área na Comunicação, Marketing, Relações Públicas, Publicidade, (entre outros):** sem experiência

#### B) ORIGEM/MOTIVAÇÃO

1. Há quanto tempo é criadora de conteúdo? Esta experiência do digital foi algo premeditado e estratégico na sua vida profissional, ou aconteceu naturalmente?

“Como deve ser, há cerca de 2/3 anos. Até essa altura partilhava apenas o que me apetecia. Desde então comecei a dedicar-me a sério à criação de conteúdos. Eu tinha a certeza que não era pessoa para ter um horário de trabalho das 9h às 18h, não sou pessoa para isso. Então como já tenho *Instagram* há algum tempo e como comecei a ver os seguidores a aumentar, as marcas a contactar, vir que teria algum potencial. Então



aconteceu tudo muito naturalmente, nunca delineeie estratégias, mas tenho levado muito na desportiva.”

### **C) PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA**

- 1. Considera-se uma influenciadora com uma estratégia definida, ou deixa simplesmente as ideias fluir? Vejo muitas vezes caixas de perguntas nos seus stories, segue essas sugestões para delinear o seu conteúdo?**

“Ultimamente tenho tentado ter uma estratégia mais definida, ir de encontro ao gosto dos seguidores e ao também, porque se existir a partilha de conteúdos que eu não gosto essa estratégia não irá funcionar, porque não é aquilo que tu queres fazer.”

- 2. Tem noção do perfil do seu público/seguidores (faixa etária, género, preferências, ideologias, entre outros)? É através desse perfil que desenvolve a sua estratégia e produz o seu conteúdo?**

“Sim, é perfeitamente possível ter noção do perfil do público/seguidores. É perceptível através dos dados que a rede social nos faculta, e a partir daí é mais fácil delinear algum tipo de estratégia, sempre em concordância com o nosso gosto claro.”

- 3. Relativamente ao trabalho com as marcas, como é realizado o contacto, diretamente ou através de agência?**

“No meu caso sou eu que contacto diretamente com as marcas porque não sou agenciada. A comunicação é feita através de *e-mail* entre mim e as marcas.”

### **D) CONTEXTO PANDÉMICO**

- 1. Durante a pandemia Covid-19 existiu uma maior adesão da sociedade, em geral, e de algumas gerações (*millennials Y e centennials Z*), em particular, aos suportes de comunicação digitais, concorda?**

“Concordo, sem dúvida! Existiu um aumento na adesão aos meus conteúdos e à minha página em geral.”

**2. Na sua opinião, acha que a pandemia contribuiu para o crescimento da interação com o público? De que forma que foi visível?**

“Isso foi visível através da imensidão de *lives* que foram feitas, através das mais variadas contas.”

**E) PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS**

**1. Nessa altura, durante as duas quarentenas obrigatórias e, principalmente, na primeira que existiu em Portugal, sentiu que o seu público aderiu mais ao seu conteúdo (por exemplo, tendo mais *views*, maior alcance nas publicações, mais contas alcançadas)?**

“Só pela quantidade de pessoas que estavam nas *lives* e a participar nelas com comentários, é perceptível que as pessoas necessitavam do “contacto” umas com as outras, e nessa altura apenas desta forma conseguimos estar uns com os outros, mesmo que fosse *online*. O alcance das publicações também mostrou perfeitamente a adesão do público às redes sociais, pelos comentários, pelas visualizações, pelas estatísticas do próprio *Instagram*.”

**2. Existiu da sua parte, alguma alteração na estratégia para, de alguma forma, poder oferecer mais conteúdo de valor aos seus seguidores? Ou aproveitou o facto de também estar em casa para conseguir produzir ideias que até então estavam em “*stand by*”?**

“Não, eu devo ter sido das únicas pessoas que não aproveitou a quarentena para produzir novos conteúdos e outro tipo de coisas que poderia ter feito. Na época eu estava a trabalhar na área da educação via *Zoom* e não tinha sequer paciência para produzir determinados conteúdos, partilhava situações do dia-a-dia apenas.”

**F) RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS/IMPACTO E INFLUÊNCIA**

**1. Na sua opinião, vocês (influenciadores digitais), estão cientes do impacto que podem ter na vida e nas escolhas do vosso público? Se sim, acha esse ponto positivo ou negativo?**

“Não, de todo. Pelo menos eu não tenho. Na minha opinião eu sou uma pessoa perfeitamente normal que tem uma vida perfeitamente normal.”

2. Qual a sua perspetiva de futuro relativamente ao marketing de influência? Tendo em conta que existem cada vez mais pessoas a trabalhar nesta área, acha que será uma profissão que irá vingar no futuro ou que cada vez terá mais dificuldades?

“A Internet nunca vai desaparecer, as *influencers*, etc. Porém, como hoje este trabalho está tão viciado e desvalorizado não sei mesmo qual será o futuro. No entanto, tenho a certeza que as marcas vão querer sempre trabalhar com *influencers* que onde tocam, vendem.”

### 7.3.2. Anexos: grelha análise conteúdo Inês Dionísio

Nome:	Inês Dionísio	Nº. Seguidores:	23,5m	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Categorias	Subcategorias	Variáveis em Estudo			
1. Formato/ Tipo Conteúdo	1.1. Publicações	1.1.1. Nº. Posts:	28	29	
		1.1.2. Nº. Likes:	14.478	16.323	
		1.1.3. Nº. Comentários:	2.361	4.476	
		1.1.4. Nº. Respostas:	119	112	
		1.1.5. Nº. Posts Promoção:	5	3	
	1.2. Reels	1.2.1. Nº. Reels:	0	1	
		1.2.2. Nº. Likes:	0	265	
		1.2.3. Nº. Comentários:	0	17	
		1.2.3. Nº. Visualizações:	0	2.435	
		1.2.4. Nº. Reels Promoção:	0	1	
2. Regularidade	2.1. Diária		–	–	
	2.2. Semanal		–	–	

	2.3. Mais 2x Semana	Quantas?	3 a 4 vezes	3 a 4 vezes
3. Taxa <i>Engagement</i>	TE = $\frac{\text{interações /seguidores}}{\text{n}^\circ. \text{ posts}} \times 100$		2,55%	3,05%

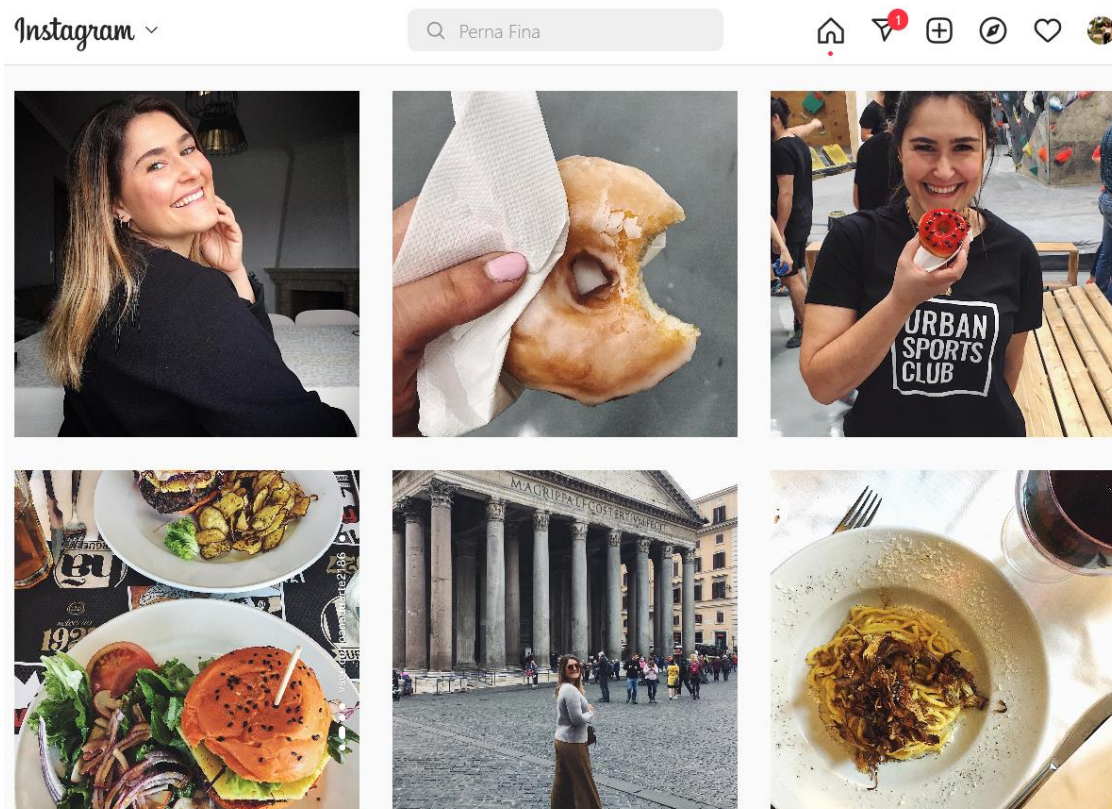
#### 7.4. Anexos página oficial – Joana Duarte

Figura 51. Printscreen Página Oficial Joana Duarte



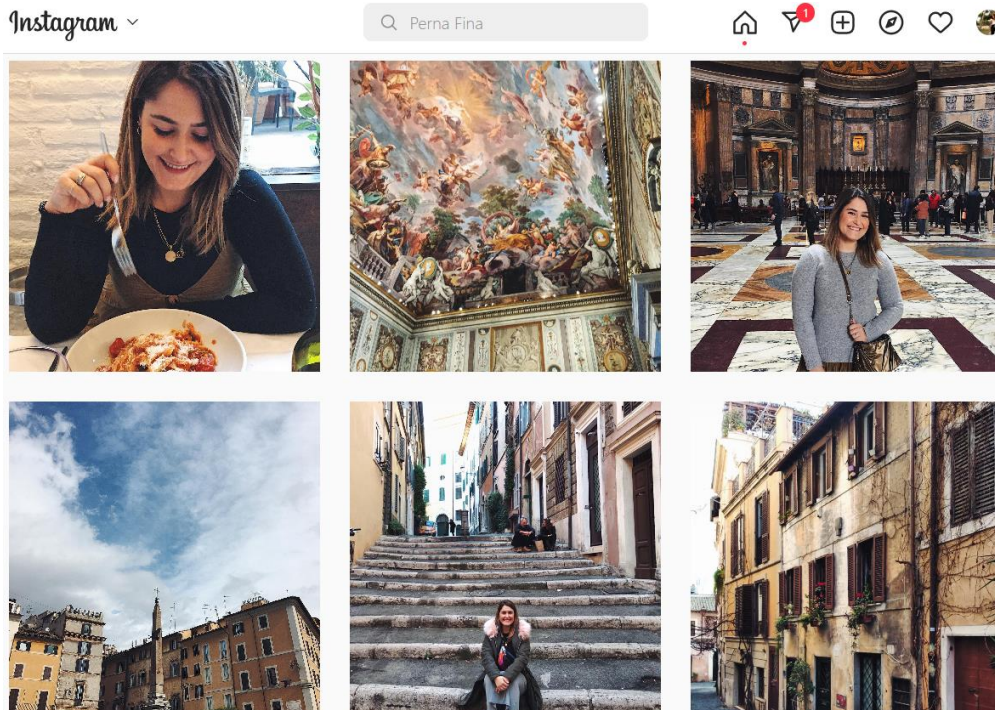
Fonte: [Joana | Empoderamento Feminino \(@pernafina\) • fotos e vídeos do Instagram](#)

Figura 52. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte



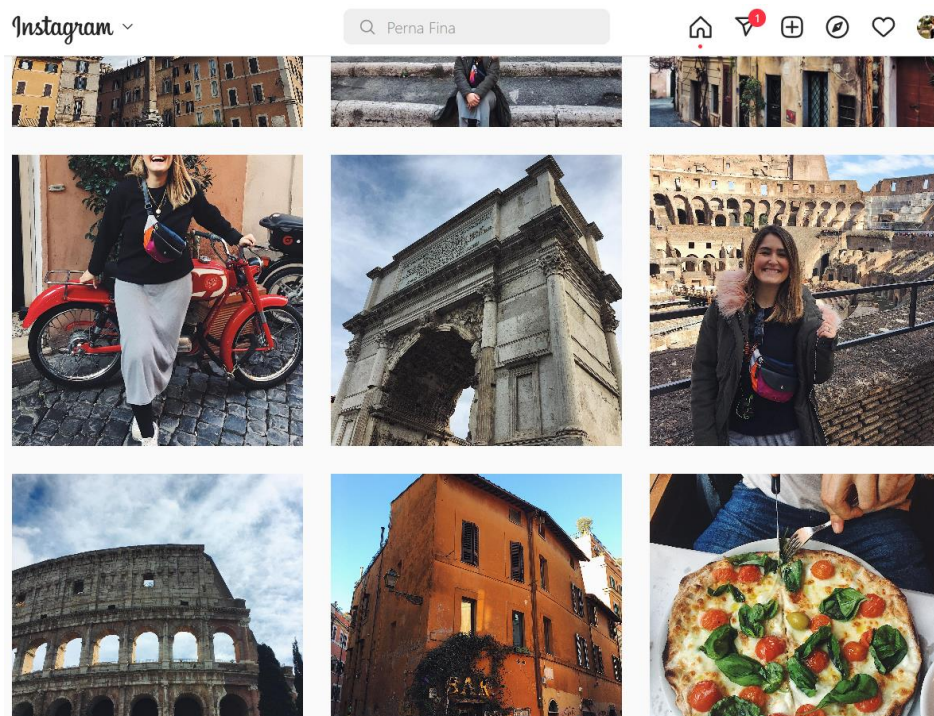
Fonte: [Joana | Empoderamento Feminino \(@pernafina\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 53. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte



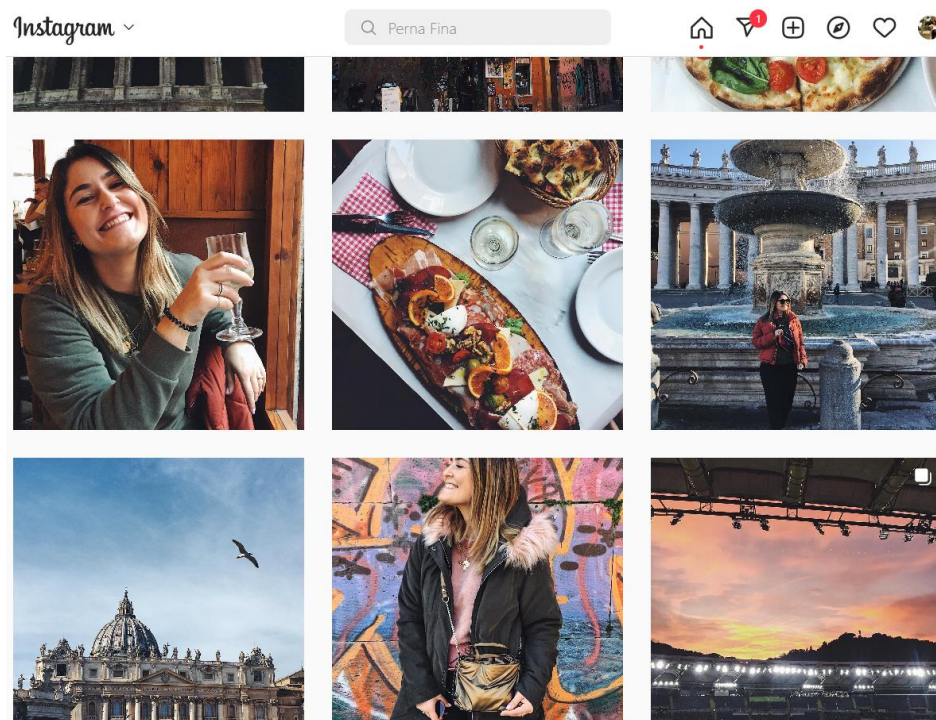
Fonte: [Joana | Empoderamento Feminino \(@pernafina\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 54. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte



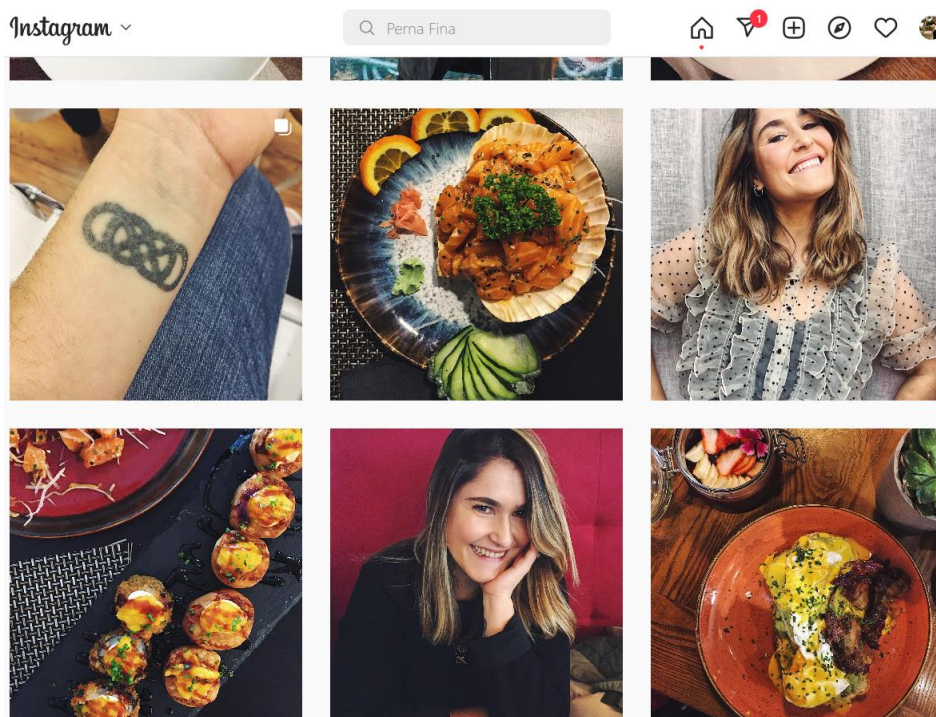
Fonte: [Joana | Empoderamento Feminino \(@pernafina\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 55. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte



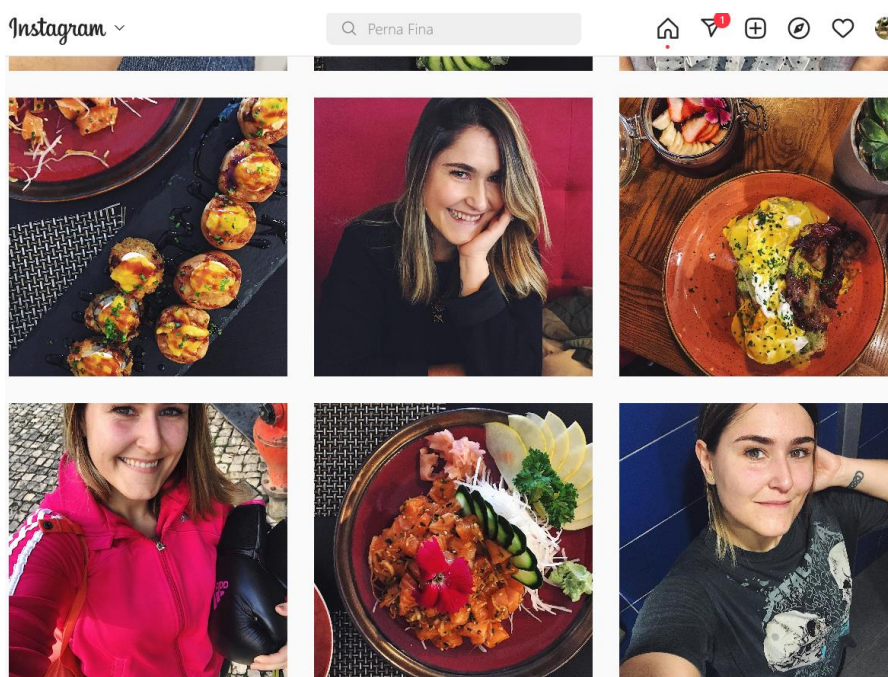
Fonte: [Joana | Empoderamento Feminino \(@pernafina\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 56. Publicações janeiro/fevereiro Página Oficial Joana Duarte



Fonte: [Joana | Empoderamento Feminino \(@pernafina\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

Figura 57. Publicações fevereiro/março/abril Página Oficial Joana Duarte



Fonte: [Joana | Empoderamento Feminino \(@pernafina\)](#) • fotos e vídeos do Instagram

#### 7.4.1 Anexos: entrevista semi-diretiva Joana Duarte

### ENTREVISTA DISSERTAÇÃO – INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PANDEMIA COVID-19: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO – JOANA DUARTE

Olá! O meu nome é Catarina Bugia e sou estudante do 2o. Ano do mestrado de Média e Sociedade, do Instituto Politécnico de Portalegre. Agradeço por ter aceitado o meu convite de entrevista, no sentido de me ajudar a conseguir dados importantes para a realização da minha dissertação de mestrado. Foi escolhida porque, além de me identificar consigo como pessoa e como profissional, admiro a sua forma genuína e simples de interagir com o público.

#### A) DADOS PESSOAIS

**Nome completo:** Joana Ferreira Duarte

**Idade:** 36 anos

**Formação acadêmica:** Licenciatura

**Percurso profissional:** Sou professora de 1.o Ciclo há 13 anos. O ano passado despedi-me do colégio em que trabalhava. Concorri ao ensino público e fiquei colocada. No entanto, o meu foco tem sido a criação do meu negócio *online*.

**Teve alguma experiência profissional/formação na área na Comunicação, Marketing, Relações Públicas, Publicidade, (entre outros):** No início do blogue, em 2013, fiz um curso de redes sociais e blogues, em que aprendi várias estratégias de produção de conteúdo.

## **B) ORIGEM/MOTIVAÇÃO**

**1. Há quanto tempo é criadora de conteúdo? Esta experiência do digital foi algo premeditado e estratégico na sua vida profissional, ou aconteceu naturalmente?**

“Desde 2013, quando criei o meu blogue e, posteriormente, com a criação das páginas de *Facebook* e *Instagram*. No início começou por ser uma brincadeira, uma partilha do meu percurso para familiares e amigos. Hoje, cada vez mais, é uma forma de influenciar outras pessoas a mudarem o seu estilo de vida.”

## **C) PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA**

**1. Considera-se uma influenciadora com uma estratégia definida, ou deixa simplesmente as ideias fluir? Vejo muitas vezes caixas de perguntas nos seus *stories*, segue essas sugestões para delinear o seu conteúdo?**

“Cada vez mais tenho uma estratégia, tentando não perder a autenticidade das minhas publicações. Estou inclusivamente a estudar sobre como ser bem-sucedida no *Instagram*.”

**2. Tem noção do perfil do seu público/seguidores (faixa etária, género, preferências, ideologias, entre outros)? É através desse perfil que desenvolve a sua estratégia e produz o seu conteúdo?**

“Sim, tenho perfeita noção, porque como página profissional tenho acesso a essas estatísticas. Dediquei-me, até, a criar o meu Seguidor Avatar, de forma a publicar com intenção clara.”



**3. Relativamente ao trabalho com as marcas, como é realizado o contacto, diretamente ou através de agência?**

“Neste momento, não estou a trabalhar com marcas.”

**D) CONTEXTO PANDÉMICO**

**1. Durante a pandemia Covid-19 existiu uma maior adesão da sociedade, em geral, e de algumas gerações (*millennials Y* e *centennials Z*), em particular, aos suportes de comunicação digitais, concorda?**

“Acho que fomos todos «obrigados» a isso.”

**2. Na sua opinião, acha que a pandemia contribuiu para o crescimento da interação com o público? De que forma que foi visível?**

“O facto do mundo inteiro ter ficado fechado, fez com que, para alguns produtores de conteúdos, tivesse sido imperativa a criatividade, de forma a não estagnar os seus negócios e crescimento *online*.”

**E) PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS**

**1. Nessa altura, durante as duas quarentenas obrigatórias e, principalmente, na primeira que existiu em Portugal, sentiu que o seu público aderiu mais ao seu conteúdo (por exemplo, tendo mais *views*, maior alcance nas publicações, mais contas alcançadas)?**

“Nem por isso, por culpa minha. Hoje percebo que não produzi conteúdo de valor nessa altura, porque a minha vida pessoal foi bastante afetada pela pandemia (adiar o casamento...).”

**2. Existiu da sua parte, alguma alteração na estratégia para, de alguma forma, poder oferecer mais conteúdo de valor aos seus seguidores? Ou aproveitou o facto de também estar em casa para conseguir produzir ideias que até então estavam em “*stand by*”?**

“Aproveitei esse tempo para fazer todas as formações *online* que consegui. Nem sempre se traduziram em produção de conteúdo, como referi no ponto anterior, mas antes para desenvolvimento pessoal.”

## F) RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS/IMPACTO E INFLUÊNCIA

**1. Na sua opinião, vocês (influenciadores digitais), estão cientes do impacto que podem ter na vida e nas escolhas do vosso público? Se sim, acha esse ponto positivo ou negativo?**

“Sim. Acho que, à medida que vamos crescendo, devemos ter noção de responsabilidade social. Devemos educar pelo exemplo, com verdade e autenticidade. Acredito que podemos ser uma boa ou má influência e temos de ter a certeza de quais são os nossos valores, a fim de não nos perdermos.”

**2. Qual a sua perspetiva de futuro relativamente ao marketing de influência? Tendo em conta que existem cada vez mais pessoas a trabalhar nesta área, acha que será uma profissão que irá vingar no futuro ou que cada vez terá mais dificuldades?**

“Diria que «isto» acabou de começar. Pode ter contornos diferentes ao longo do tempo, mas as redes sociais vieram para ficar. Faz parte da natureza do ser humano observar o outro.”

### 7.4.2. Anexos: grelha análise conteúdo Joana Duarte

Nome:	Joana Duarte	Nº. Seguidores:	17,8m	Jan/Fev 2020	Mar/Abr 2020
Categorias	Subcategorias	Variáveis em Estudo			
1. Formato/Tipo do Conteúdo	1.1. Publicações	1.1.1. Nº. Posts:		37	2
		1.1.2. Nº. Likes:		15.437	651
		1.1.3. Nº. Comentários:		190	7

		1.1.4. Nº. Respostas:	34	1
		1.1.5. Nº. Posts Promoção:	1	0
	1.2. Reels	1.2.1. Nº. Reels:	0	0
		1.2.2. Nº. Likes:	0	0
		1.2.3. Nº. Comentários:	0	0
		1.2.3. Nº. Visualizações:	0	0
		1.2.4. Nº. Reels Promoção:	0	0
2. Regularidade	2.1. Diária		X	–
	2.2. Semanal		–	Mensal
	2.3. Mais 2x Semana	Quantas? _____ –	–	–
3. Taxa <i>Engagement</i>	TE = $\frac{\text{interações /seguidores}}{\text{nº. posts}} \times 100$		2,37%	1,84%