



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES: HELENA COELHO VS MADALENA ABECASIS

[Influencers' communication strategies: Helena Coelho VS Madalena Abecasis]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação]

Ana Beatriz Monteiro Ribeiro Pinto

Orientadora:

Dra. Elsa Simões

Maio, 2024

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES: HELENA COELHO VS MADALENA ABECASIS

[Influencers' communication strategies Helena Coelho VS Madalena Abecasis]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação]

Ana Beatriz Monteiro Ribeiro Pinto

Orientadora:

Dra. Elsa Simões

Maio, 2024

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Elsa Simões, expresso a minha gratidão por toda a ajuda e acompanhamento.

À Universidade Fernando Pessoa pelos três anos de aprendizagem que foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto.

Aos meus colegas universitários, agradeço pelo amparo nas horas mais difíceis.

Resumo

Este trabalho tem como propósito a comparação das estratégias de publicidade empregues por Helena Coelho e Madalena Abecasis, especificamente na rede social Instagram. Inicialmente será explicitado o conceito de publicidade bem como os meios de comunicação e as estratégias utilizadas, assim como o papel do Instagram na publicidade e a forma como os influenciadores podem ser vantajosos para a realização de campanhas promocionais. As diferentes abordagens de cada uma das influenciadoras serão objeto de análise, tendo em conta as estratégias que utilizam. A escolha destas duas influenciadoras deve-se ao facto de ambas se destacarem na criação de conteúdos no Instagram e, sobretudo, por utilizarem estratégias distintas na promoção de marcas.

Palavras-chave: Estratégias de publicidade; Instagram; Influenciadoras; Comparação; Abordagens; Estratégias; Promoção de marcas.

Abstract

This work aims to compare the advertising strategies employed by Helena Coelho and Madalena Abecasis, specifically on the social network Instagram. Initially, the concept of advertising will be explained, as well as the means of communication and the strategies used, along with the role of Instagram in advertising and how influencers can be advantageous for promotional campaigns. The different approaches of each influencer will be analyzed, taking into account the strategies they use. The choice of these two influencers is due to the fact that both stand out in content creation on Instagram and, above all, because they use distinct strategies in brand promotion.

Keywords: Advertising strategies; Instagram; Influencers; Comparison; Approaches; Strategies; Brand promotion;

Índice Geral

Introdução	1
PARTE 1: CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	
Capítulo I – Publicidade: A Internet como Meio de Comunicação e Estratégias Publicitárias	5
1.1 A publicidade	
1.1.2 A Internet como Meio de Comunicação	
1.1.3 Estratégias Publicitárias	
Capítulo II – Publicidade nas redes sociais	9
1.1 O papel do Instagram na Publicidade	
1.1.2 Influenciadores Digitais como Veículos Publicitários	
PARTE 2: ESTUDO DE CASO	
Capítulo III- Metodologia de Análise	13
Capítulo IV- Caso de estudo: Helena Coelho e Madalena Abecasis	15
1.1 Perfil no Instagram de Helena Coelho	
1.1.2 Análise dos conteúdos publicitários e Estratégias Utilizadas	
1.1.3 Perfil no Instagram de Madalena Abecasis	
1.1.4 Análise dos conteúdos publicitários e Estratégias Utilizadas	
Capítulo V- Comparação e Discussão dos Resultados	35
Conclusões	37
Bibliografia	39

Índice de Figuras

Figura 1- Helena Coelho.....	15
Figura 2- Publicidade de Helena Coelho - Armani	16
Figura 3- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Armani	17
Figura 4- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Armani	17
Figura 5- Publicidade de Helena Coelho - Nívea	18
Figura 6- Publicidade de Helena Coelho - Nivea	18
Figura 7- Publicidade de Helena Coelho - Nivea	18
Figura 8- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Nívea.....	19
Figura 9- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Nívea.....	19
Figura 10- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Nívea	19
Figura 11- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Nívea	19
Figura 12- Publicidade de Helena Coelho - Cacharel	20
Figura 13- Publicidade de Helena Coelho - Cacharel	20
Figura 14 - Publicidade de Helena Coelho - Cacharel	21
Figura 15- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Cacharel.....	21
Figura 16- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Cacharel.....	21
Figura 17- Publicidade de Helena Coelho - Pantene.....	22
Figura 18- Publicidade de Helena Coelho - Pantene.....	23
Figura 19- Publicidade de Helena Coelho - Pantene.....	23
Figura 20- Publicidade de Helena Coelho - Givenchy	23
Figura 21- Publicidade de Helena Coelho - Givenchy	23
Figura 22- Publicidade de Helena Coelho - Givenchy	24
Figura 23- Publicidade de Helena Coelho - Givenchy	24
Figura 24- Descrição da publicidade de Helena Coelho - Givenchy	24
Figura 25- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Givenchy	25
Figura 26- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Givenchy	25
Figura 27- Madalena Abecasis	25
Figura 28- Publicidade de Madalena Abecasis - Natures Bounty	26
Figura 29- Publicidade de Madalena Abecasis - Natures Bounty	27
Figura 30- Publicidade de Madalena Abecasis - Natures Bounty	27
Figura 31- Publicidade de Madalena Abecasis - Nivea.....	28

Figura 32- Publicidade de Madalena Abecasis - Nivea.....	29
Figura 33- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Nivea	29
Figura 34- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Nivea	29
Figura 35- Publicidade de Madalena Abecasis - Yalea Eyewear.....	30
Figura 36- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Yalea Eyewear	31
Figura 37- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Yalea Eyewear	31
Figura 38- Publicidade Madalena Abecasis - Continente	32
Figura 39- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Continente	33
Figura 40- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Continente	33
Figura 41- Publicidade de Madalena Abecasis - Amazon.....	33
Figura 42- Publicidade de Madalena Abecasis - Amazon.....	34

Introdução

Ao longo dos últimos anos as redes sociais evoluíram e tornaram-se um palco central para a publicidade. Os influenciadores são em grande parte responsáveis pelo sucesso das campanhas na internet e moldam as tendências dos seus seguidores.

Para a realização deste projeto, é essencial compreender a definição de publicidade, a internet como meio de comunicação e as estratégias publicitárias. Entender o papel do Instagram na publicidade é fundamental, já que é a rede social utilizada pelas influenciadoras que constituem o tema principal deste trabalho. A publicidade tem-se tornado um ponto central no Instagram. A rede social é cada vez mais dominada por anúncios realizados pelos diversos influenciadores digitais, que são o foco na internet.

O conceito de influenciador digital é recente, mas a sua influência nas redes sociais é muito abrangente. Os influenciadores são cada vez mais contratados pelas marcas para promoverem os seus produtos, desempenhando um papel fundamental nas campanhas publicitárias.

Neste âmbito, as influenciadoras Helena Coelho e Madalena Abecasis destacam-se como personalidades reconhecidas no meio digital. Ambas alcançaram durante o seu percurso um número considerável de seguidores e estabeleceram a sua posição nas redes sociais.

Posto isto, este projeto visa comparar as estratégias de publicidade adotadas por Helena Coelho e por Madalena Abecasis. Esta análise englobará vários aspetos, incluindo conteúdo, parcerias, tipo de comunicação e visibilidade.

A influenciadora Helena Coelho é reconhecida no ambiente digital pela sua autenticidade, sofisticação e profissionalismo. Trabalha com marcas de renome e cria conteúdo que inspira o seu público. Em contrapartida, Madalena Abecasis utiliza uma abordagem descontraída, sendo o humor o seu elemento-chave. Trabalha igualmente com marcas de renome e a relação com o seu público é de proximidade, uma vez que os seus conteúdos se baseiam na sua vida pessoal.

Este estudo pretende realizar uma análise comparativa das estratégias publicitárias adotadas pelas influenciadoras. O objetivo é identificar os métodos mais eficazes na criação de conteúdo publicitário no Instagram. A eficácia será avaliada pelo *feedback* que é dado pelo público, ou seja, através de gostos, comentários e visualizações.

As mais-valias deste estudo incluem, a identificação e compreensão das estratégias de publicidade nas redes sociais. Através da comparação, é possível perceber quais alcançam uma maior visibilidade e impacto.

Este estudo pode ser utilizado pelas empresas. Com base nas conclusões obtidas, podem selecionar de forma mais precisa os influenciadores para representar a sua marca. Durante o processo de escolha, conseguem identificar as estratégias mais usadas entre os influenciadores disponíveis e a partir daí fazer a seleção alinhada com os seus objetivos, baseando-se neste estudo. Os influenciadores podem tirar proveito deste estudo para melhorar a eficácia das suas campanhas publicitárias, através da adoção de novas estratégias, ou até pelo melhoramento das estratégias que já utilizam. Através dos resultados obtidos neste estudo, é possível perceber as estratégias com mais eficácia. Os estudantes da área, ou interessados, podem explorar este projeto para auxiliarem os seus estudos e aprofundarem os seus conhecimentos.

Em suma, este projeto não só proporciona uma melhor compreensão da eficácia das diferentes estratégias publicitárias, mas também contribui beneficemente para todos os interessados na área.

Capítulo I – Publicidade: A Internet como Meio de Comunicação e Estratégias Publicitárias

1.1 A publicidade

Atualmente, entendemos a publicidade como a promoção de bens ou serviços, com o objetivo de tornar público o que está a ser anunciado, e, assim, influenciar o público à compra (Guedes & Malcher, 2021).

A publicidade constrói de maneira gradativa o conhecimento da marca em seus três níveis: o reconhecimento, a lembrança espontânea e o *top of mind*, que corresponde ao nível máximo de conhecimento. Para um novo produto ou serviço, o propósito básico da publicidade é tornar a marca familiar porque dificilmente uma decisão de compra ocorre sem o prévio conhecimento da marca pelos seus *prospects* (Pinho, 2000, p.100).

Através da realização de anúncios, o objetivo é o lucro. “A Publicidade espera a compra, o consumo como resposta.” (Bigal, 1999, p.19-20). Contudo, não é apenas uma forma de comunicação destinada a uma resposta de consumo, também pretende uma resposta de consumo imediata, sem hesitação por parte do público-alvo (Bigal, 1999).

A publicidade transforma uma marca, um produto ou um serviço e faz com que se distingam no meio de tantos outros semelhantes (Bigal, 1999).

Em suma, a publicidade assume um papel fundamental na criação e consolidação de marcas. Ao promover produtos e serviços, influencia o comportamento do público e leva-o à compra.

1.1.2 A Internet como Meio de Comunicação

A publicidade faz uso de diversos meios de comunicação, que permitem abordagens diversificadas graças às suas características distintivas. Diferentes meios proporcionam diferentes experiências. A internet, por sua vez, é um desses meios, fundamental para este projeto, pois é o meio onde os conteúdos serão analisados.

A internet nasceu como uma plataforma de uso exclusivo de organizações governamentais, instituições de pesquisa e universidades. Mais tarde, o sucesso estrondoso de sua parte multimídia, a World Wide Web, despertou a atenção e o interesse das organizações comerciais, que tomaram de assalto a Web e

impulsionaram sobremaneira o seu crescimento vertiginoso nos últimos anos (Pinho, 1999, p.1).

Com o surgimento da internet, formou-se uma nova cultura, a cultura digital, o que fez com que o modelo de comunicação tradicional se tornasse insuficiente. Na internet os consumidores têm muita mais liberdade na forma como agem e interagem. Estes consumidores são autónomos e exigentes, com diversas necessidades e exigências. É então necessário a criação de novas estratégias para se adaptar ao novo comportamento (Rocha & Alves, 2010).

A publicidade online foi evoluindo ao longo do tempo. “As alternativas do uso publicitário na internet aumentaram consideravelmente e hoje existe uma série de opções, tais como: widgets, podcast, games marketing, vídeocast, mídias sociais, redes sociais, mobile marketing etc.” (Rocha & Alves, 2010, p.227). As campanhas são realizadas com base nas possibilidades que a internet possui (Rocha & Alves, 2010).

Portugal e Souza (2020, p.277-278), de acordo com os autores Farias e Crestani, referiram que:

Atualmente, a internet e as redes sociais digitais têm ocupado um papel de importância no cotidiano de milhares de pessoas...Essa mudança tem acrescido pontos positivos, pois tais mudanças e avanços da internet trouxeram grandes contribuições para a sociedade através de uma relação contínua nas formas de pensar, agir, nos mais variados aspetos do comportamento humano (2017, p.52-68).

A internet é um meio que evolui e continua a evoluir, tornando-se indispensável nos dias de hoje.

1.1.3 Estratégias Publicitárias

Para tornar os anúncios mais impactantes e eficazes, são utilizadas estratégias publicitárias que auxiliam este objetivo.

A intertextualidade, por exemplo, estabelece uma ligação entre dois textos, sendo um deles conhecido pelo público. Quando é utilizada na publicidade, consegue influenciar o público para um determinado comportamento e captar a atenção para a campanha em questão, dado que o uso de referências intertextuais desperta a curiosidade (Rocha & Bertolino, 2021).

O uso de metáforas para chamar a atenção do público para um determinado produto ou serviço é muito comum. As metáforas estabelecem comparações entre dois elementos de forma criativa e muitas vezes estão associadas ao uso do humor, o que enriquece ainda mais a sua potencialidade (Silva & Mesquita, 2016).

Quando o humor é utilizado na publicidade, tem na maior parte das vezes um papel de destaque. “O humor é uma ferramenta inegavelmente utilizada para acrescentar valor a um anúncio publicitário.” (Boas, 2016, p.1).

A música é uma estratégia publicitária que atrai a atenção dos consumidores e permite a memorização dos anúncios. Dependendo do contexto, a música pode assumir diferentes papéis: pode ser utilizada apenas como música de fundo ou assumir o papel principal na comunicação da mensagem: “Em todos os casos de utilização da música em anúncios, mas com especial premência no último caso, é essencial, portanto, ter em conta a presença da música sempre que se analisam anúncios e os seus efeitos.” (Cardoso, Gomes & Freitas, 2010, p.17).

Outra estratégia utilizada é o uso do tabu, que pode ser usado com o objetivo de tornar um anúncio impactante e para que ele perdure na memória de quem o vê. O tabu não está associado ao produto, é utilizado para chamar a atenção (Simões & Cardoso, 2011).

Todas as estratégias mencionadas visam melhorar os anúncios e aumentar a possibilidade da sua eficácia.

Capítulo II – Publicidade nas redes sociais

1.1 O Papel do Instagram na Publicidade

O Instagram foi desenvolvido em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. O seu sucesso foi rápido, sendo que em 2011 alcançou 10 milhões de utilizadores. Ao longo dos anos, evoluiu significativamente tanto a nível de utilizadores como de funcionalidades, transformando-se numa rede social muito completa (Oliveira, 2014). “É a rede social mais utilizada para partilhar imagens e vídeos.” (Ghisleni & Rezer & Knoll, 2017, p.285).

O Instagram permite diversas ações, como a publicação de fotos, vídeos até 10 minutos, histórias (vídeos ou fotos, que ficam disponíveis durante 24 horas), assim como fazer vídeos em direto para todos os seus seguidores. O uso de *hashtags*, que oferece uma maior visibilidade às publicações, e a troca de mensagens e chamadas entre utilizadores. Os gostos e os comentários permitem que os consumidores tenham um acesso imediato às opiniões de outras pessoas, o que pode influenciar a compra (Oliveira, 2014).

Os anúncios no Instagram devem ser cuidadosamente produzidos para atingir o público-alvo e alcançar os seus objetivos (Ghisleni, Rezer & Knoll, 2017). Para alcançar visibilidade é necessário ter um conhecimento profundo da rede social e da forma correta de a usar, para atingir os objetivos pretendidos. Só desta forma é que as empresas conseguem criar uma relação sólida com o seu público (Sanches et al, 2023).

O Instagram é uma ferramenta valiosa e eficaz para aumentar a interação entre a marca e os consumidores. Devido às suas qualidades, as empresas desenvolvem estratégias publicitárias específicas para a rede social, com o objetivo de manter uma relação mais próxima com os seus consumidores (Oliveira, 2014).

Teixeira, Lima e Pacheco (2022, p.6) referem que, de acordo com Tang (2014):

A publicidade nas redes sociais tem-se verificado muito eficaz já que o utilizador passa várias horas nessas plataformas e os anúncios que lhe são apresentados são segmentados e personalizados (focados nos seus gostos), o que resulta numa alta taxa de conversão.

1.1.2 Influenciadores Digitais como Veículos Publicitários

Os influenciadores digitais são um conjunto de pessoas que atuam nas redes sociais e influenciam os seus seguidores, “[p]ossuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores.” (Barbosa, Silva & Brito, 2019, p.9).

Existem diversos influenciadores digitais que se dividem em várias categorias, como moda, saúde, entretenimento, entre outros. A sua influência pode alcançar um grande número de pessoas, o que pode resultar em oportunidades que ultrapassam as redes sociais, como, por exemplo a televisão (Barbosa, Silva & Brito, 2019).

A sua exposição nas redes sociais contribui para uma maior aproximação ao seu público, uma vez que os seguidores acompanham diariamente os influenciadores, estabelecendo com eles uma relação de confiança. Esta relação faz com que os consumidores confiem mais nos influenciadores do que nas próprias marcas, com as quais não tem contacto. A aproximação do público com os influenciadores faz com que estes sintam que os conhecem, ao contrário do que acontece com as marcas, que se mantêm distantes (Barbosa, Silva & Brito, 2019).

Os influenciadores digitais, em sua posição de novos atores da sociedade digital e do hiperconsumo, são criadores de conteúdo, o que lhes garante ampla liberdade nas plataformas digitais. Neste sentido, os fornecedores permitem que tais criadores de conteúdo promovam produtos e serviços pela forma que lhes convier, de modo a tornar a publicidade natural – com um carácter persuasivo- e não algo artificial. ((Barbosa, Silva & Brito, 2019, p.11).

Os influenciadores digitais possuem mais liberdade para realizar as campanhas publicitárias, tendo a possibilidade de adaptá-las ao seu público e, desta forma, torná-las aparentemente mais genuínas. Em contraste, nos meios tradicionais, a liberdade é mais limitada, o que pode fazer com que a publicidade pareça mais artificial (Barbosa, Silva & Brito, 2019, p.11).

Os anúncios são realizados através do contacto da marca com o influenciador, que recebe as informações mais relevantes sobre o produto ou marca em questão. A marca pode delinear a forma como a campanha deve ser realizada, ou dar liberdade ao influenciador.

Após a recolha de informações, o influenciador difunde os conteúdos que produziu nas suas redes sociais, geralmente através de fotos ou vídeos (Barbosa & Silva & Brito, 2019).

Os influenciadores são uma opção eficaz para a realização de campanhas devido à sua influência e contacto direto com o público. Esta relação faz com que o público confie e esteja atento ao que divulgam, o que pode representar uma consequência muito positiva para a marca (Barbosa, Silva & Brito, 2019).

Para manter esta relação de confiança é necessário que os influenciadores a fomentem e não realizem campanhas enganosas. Quando criam uma campanha publicitária é fundamental que revejam de forma minuciosa todos os pontos, para se assegurarem que a publicidade que vão publicar é fidedigna: “Se a qualidade atribuída a um produto ou serviço não corresponder à realidade, os elementos persuasivos do influenciador aparecerão negativos e prejudiciais aos consumidores, contrariando assim os princípios da boa-fé e da confiança.” (Lima, Menezes & Cardoso, 2023, p.11). Estes autores afirmam igualmente: “A publicidade é legal desde que não prejudique e respeite os princípios do direito do consumidor.” (p.16).

Em conclusão, os influenciadores digitais demonstraram ao longo do tempo um grande potencial publicitário, devido à sua capacidade de estabelecerem uma relação de confiança e proximidade com o seu público. Contudo, para manter esta proximidade - uma das características que os torna uma mais valia para as campanhas publicitárias- é essencial que mantenham a transparência e veracidade nos seus trabalhos.

Capítulo III – Metodologia de Análise

Este projeto tem como principal objetivo a comparação das campanhas publicitárias realizadas por Helena Coelho e Madalena Abecasis. Esta análise pretende concluir quais são as estratégias publicitárias que proporcionam uma maior visibilidade aos anúncios e uma maior interação por parte do público.

Para a realização desta análise, serão avaliados cinco anúncios de cada uma das influenciadoras. A escolha destes anúncios baseou-se numa análise inicial às diferentes campanhas publicitárias realizadas por Helena Coelho e Madalena Abecasis. Optei por selecionar os anúncios mais complexos em conteúdo, para poderem ser utilizados como objeto de análise. Isto inclui campanhas que apresentam uma descrição detalhada, fotos ou vídeos, com conteúdo suficiente para a identificação e análise das estratégias publicitárias.

A análise será realizada através da identificação de estratégias publicitárias presentes nas fotos ou vídeos da campanha, bem como nas descrições associadas. Além disso, serão identificados os números de gostos, comentários e visualizações para determinar o alcance dos anúncios. Para auxiliar a análise, serão usadas fotos retiradas diretamente do Instagram das influenciadoras, complementando a avaliação dos anúncios. As principais estratégias publicitárias analisadas são: metáforas, humor, intertextualidade e música.

Este estudo também tem como princípio perceber as semelhanças e diferenças nas abordagens de Helena Coelho e Madalena Abecasis, ambas com um grande sucesso no meio digital. Esta comparação permite compreender a eficácia de diferentes estratégias quando utilizadas por influenciadores digitais.

Este estudo contribui, em pequena escala, para uma melhor compreensão das estratégias publicitárias que resultam num maior alcance.

Capítulo IV- Caso de estudo: Helena Coelho e Madalena Abecasis

1.1 Perfil profissional de Helena Coelho

Helena Coelho iniciou a sua carreira durante os anos de faculdade, quando criou um blogue que desempenhou um papel crucial no seu futuro profissional. Depois de iniciar os seus estudos em Engenharia Química, optou por seguir um caminho diferente, concentrando-se exclusivamente no desenvolvimento da sua presença no meio digital. Desde então, a sua trajetória tem sido diversificada, destacando a influenciadora no universo da moda, lifestyle e maquilhagem em Portugal.

O blogue, inicialmente focado na moda, expandiu-se para incluir também o mundo da maquilhagem. Esta expansão refletiu os interesses da influenciadora e atraiu uma audiência significativa,

o que resultou na atribuição do prémio de “Blogue Revelação” em 2011, o ano em que o blogue foi criado.

A incursão no Youtube, marcada pelo primeiro vídeo disponível no seu canal, “Devil Wears Louboutin – Quick Makeup para o dia-a-dia.mov”, foi um passo crucial na consolidação da sua presença online. No Instagram, embora inicialmente com poucos seguidores, alcançou notoriedade e nos dias de hoje conta com 745 mil seguidores na rede social. Helena Coelho foi capa de várias revistas, entre elas, Luxwoman e Women’s Health Portugal.

Para além das redes sociais, Helena Coelho também explorou a televisão. Em 2021, apresentou os diários da tarde do Big Brother com Mafalda Castro. Em 2022, apresentou o programa “VivaVida” com Rubén Rua, mas posteriormente abandonou o projeto.

O lançamento da marca de maquilhagem “Aura” em colaboração com a marca “Quem disse Berenice”, a 20 de julho de 2022, marcou uma nova fase na carreira de Helena



Figura 1- Helena Coelho

Coelho. Atualmente, é reconhecida como uma das principais referências no universo da moda e maquiagem em Portugal.

1.1.2 Análise dos conteúdos utilizados e Estratégias publicitárias

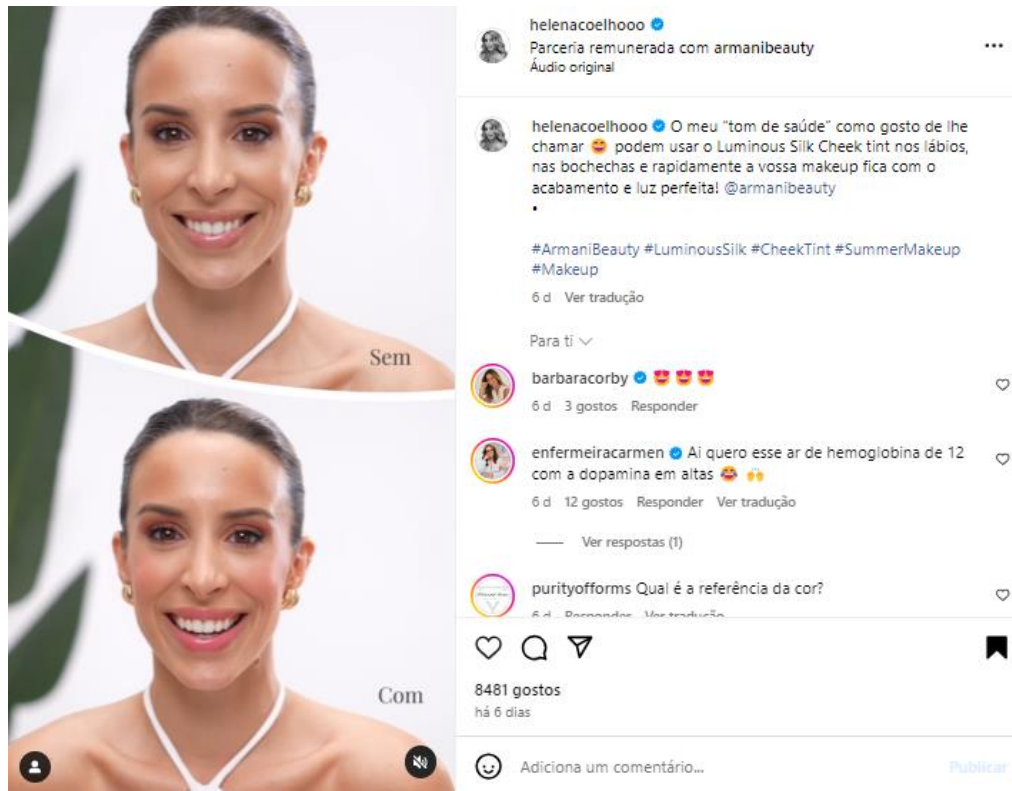


Figura 2- Publicidade de Helena Coelho - Armani

No dia 8 de junho, Helena Coelho realizou um anúncio para a marca Armani, do produto *Luminous Silk Cheek*. Para a elaboração deste anúncio, optou pela realização de um vídeo em que mostra o “antes” e “depois” da utilização do produto. Esta comparação é uma estratégia visual que permite que o público observe e comprove a eficácia do produto.

Na descrição da publicação, Helena Coelho escreveu: “O meu tom de saúde como gosto de lhe chamar: podem usar o *Luminous Silk Cheek* tint nos lábios, nas bochechas e rapidamente a vossa makeup fica com o acabamento e a luz perfeita!”. A escolha de uma descrição curta e direta é uma estratégia que permite que o público mantenha o interesse, evitando a perda de atenção que poderia ocorrer se fosse utilizado um texto longo. Além disso, a expressão “o meu tom de saúde” exemplifica o uso estratégico das metáforas, comparando o efeito do uso do produto à obtenção de um aspeto saudável. Isto não só

capta a atenção do público para o produto publicitado, mas também lhe acrescenta valor. Ou seja, a expressão usada evidencia que o produto não só melhora o aspeto, mas também proporciona uma aparência saudável, o que causa um desejo no público de o comprar. A utilização da metáfora não só chama a atenção pela sua forma, mas também faz como que o produto pareça mais valioso. Na descrição também estão presentes *hashtags*, usadas para conseguir que a publicação obtenha um maior alcance, uma vez que permite que utilizadores do Instagram que procurem temas relacionados encontrem este conteúdo promocional.

Helena Coelho refere durante o vídeo: “É um produto multifunções, podemos também usar nos lábios e ainda dar uma corzinha nas pálpebras.”. Esta afirmação estratégica demonstra a versatilidade do produto, sugerindo que quem compra o Luminous Silk Cheek vai usufruir de mais que um benefício, o que torna o produto mais apelativo. A exposição ao longo do vídeo da aplicação do produto e do seu resultado final é um posicionamento estratégico, usado com o objetivo de conseguir transparecer para o público, de imediato os resultados que podem esperar com a compra e comprovar a veracidade da sua publicidade, incentivando-o assim ao consumo.

Uma vez que este produto não tem um género associado, há possibilidade de o público-alvo abranger o género feminino e masculino.

Este anúncio combinou várias estratégias e alcançou 996.870 visualizações, o que significa que chegou a mais pessoas do que o seu número de seguidores, e 8.492 gostos. Obteve ainda 55 comentários, e alguns compravam a eficácia da publicidade, uma vez que algumas pessoas mostram vontade de comprar o produto.

Nem sabia que queria. Quero. 

Figura 4- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Armani


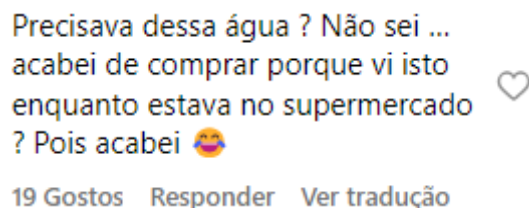
Adorei !!! Já quero conhecer 

Figura 3- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Armani

Na segunda imagem, comprova a eficácia da utilização do produto aos seus seguidores. Esta demonstração visual do uso do produto é uma estratégia que ajuda a influenciar o público à compra, uma vez que revela a sua eficácia. Na terceira imagem, Helena Coelho mostra o produto, fala da sua composição e refere os benefícios de que os seus seguidores podem usufruir. O objetivo desta estratégia é o de fornecer informações mais detalhadas sobre o produto, reforçando a sua eficácia e segurança na sua utilização.

Uma vez que o produto se destina a todas as pessoas, é provável que o público-alvo deste anúncio seja o feminino e o masculino.

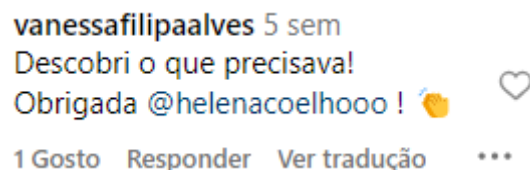
Esta publicidade obteve 21.115 gostos e 154 comentários, predominantemente positivos, que destacam a eficácia deste anúncio, como evidenciando pelos seguintes exemplos: uma das suas seguidoras mencionou, “Precisava dessa água? Não sei... acabei de comprar porque vi isto enquanto estava no supermercado? Pois acabei”, outro comentário afirmava, “Descobri o que precisava!”, e um terceiro comentário ressaltou, “Incrível!!! Essa água micelar não falta cá em casa, com selo Helena, tem de ser”. O último comentário de exemplo refere, “Adorei a foto! Até fiquei com vontade de usar a água micelar”.



Precisava dessa água ? Não sei ...
acabei de comprar porque vi isto
enquanto estava no supermercado
? Pois acabei 😊

19 Gostos Responder Ver tradução

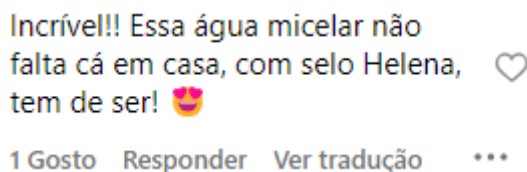
Figura 10- Comentário da publicidade de Helena Coelho-Nívea



vanessafilipaalves 5 sem
Descobri o que precisava!
Obrigada @helenacoelho ! 🍌

1 Gosto Responder Ver tradução

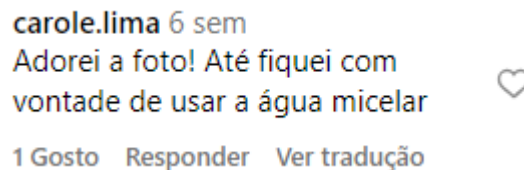
Figura 8- Comentário da publicidade de Helena Coelho-Nívea



Incrível!!! Essa água micelar não
falta cá em casa, com selo Helena,
tem de ser! 🍌

1 Gosto Responder Ver tradução

Figura 11- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Nívea



carole.lima 6 sem
Adorei a foto! Até fiquei com
vontade de usar a água micelar

1 Gosto Responder Ver tradução

Figura 9- Comentário da publicidade de Helena Coelho-Nívea

Helena Coelho interagiu diretamente ao responder a um comentário e ao demonstrar interesse ao gostar de algumas interações, estabelecendo assim uma relação mais próxima com o seu público.



Figura 12- Publicidade de Helena Coelho - Cacharel

O anúncio à marca *Cacharel* foi realizado no dia 11 de fevereiro, com o objetivo de promover o perfume Amor Amor.

Helena Coelho elaborou um vídeo de onze segundos para realizar este conteúdo, em que se apresenta contra um fundo preto, uma das cores predominantes. Outra cor que se destaca é o vermelho, a cor do produto promovido. Ao longo do vídeo, aparecem palavras como *Love, Luck, Game*, associadas ao contexto do mesmo. O uso da língua inglesa pode ter sido utilizado estrategicamente com o objetivo de o anúncio alcançar um maior público. No vídeo, a influenciadora encena um jogo de poker onde as cartas fazem referência à marca, reforçando este conteúdo, onde o prémio e símbolo de poder são o próprio perfume. As cores foram utilizadas estrategicamente: o preto intensificou o carácter misterioso do vídeo, também sendo uma característica frequentemente associada ao jogo, enquanto o vermelho, por sua vez, associa-se à paixão, relacionando-se diretamente com o nome do produto promovido.

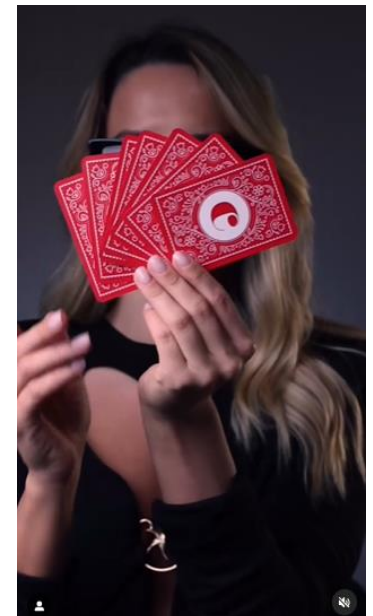


Figura 13- Publicidade de Helena Coelho - Cacharel

Na descrição da publicação, optou-se por uma frase curta, mas impactante: “Sorte ao jogo, Sorte ao amor, com Amor Amor, Cacharel”. A estratégia publicitária utilizada na elaboração desta frase é a intertextualidade, sendo que Helena Coelho recorreu a uma expressão popular, “Sorte no jogo, azar ao amor” e alterou-a, dando-lhe um novo significado. Esta referência desperta a curiosidade do público e chama a atenção para o anúncio. Ainda na descrição, a influenciadora recorreu mais uma vez ao uso de *hashtags* para aumentar a visibilidade do anúncio.

O anúncio inclui uma música de fundo, utilizada estrategicamente para chamar a atenção do público e torná-lo memorável.

Uma vez que se trata de uma fragância feminina, é possível que o público-alvo sejam as mulheres.

Este anúncio alcançou 630 mil visualizações, um número inferior aos seus seguidores e 11,9 mil gostos. A publicação obteve 77 comentários, onde a maioria ressaltou a qualidade da publicidade, como por exemplo:

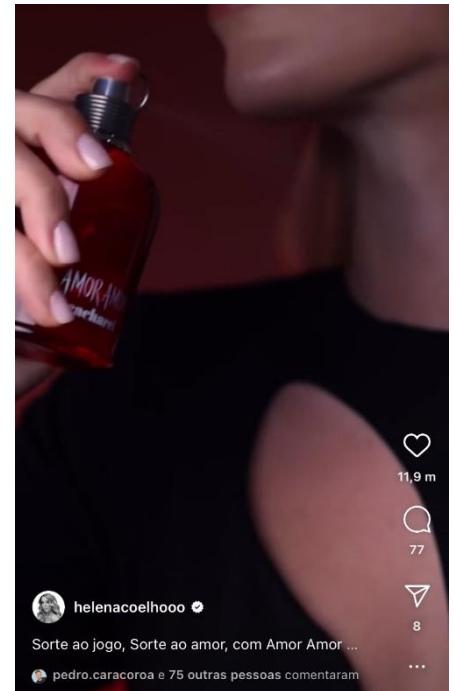


Figura 14 - Publicidade de Helena Coelho - Cacharel

Mais uma publicidade digna de tv 🔥
Responder Ver tradução ...

Figura 16- Comentário da publicidade de Helena Coelho-Cacharel

Anúncio de televisão 🗨️👍
ler Ver tradução

Figura 15- Comentário da publicidade de Helena Coelho-Cacharel

Helena Coelho interagiu com alguns dos comentários, o que reforça a sua proximidade com o seu público.



Figura 17- Publicidade de Helena Coelho - Pantene

A influenciadora realizou, no dia 5 de maio, um anúncio para os produtos da gama *Pantene Bond Repair* através da produção de um vídeo de 43 segundos. Neste vídeo, além de exibir os produtos, mostra-se a utilizá-los.

Na descrição da publicação, a influenciadora apela estrategicamente à emoção do seu público, associando o uso dos produtos ao seu bem-estar. Helena Coelho refere que “Ter o meu cabelo cuidado e bonito tornou-se indispensável para me sentir bem!”. Esta afirmação sugere que o seu bem-estar depende do uso dos produtos, ou seja, o público pode entender que a compra desta gama causará também um impacto positivo na sua vida, levando-o à compra.

Helena Coelho utilizou uma estratégia de comparação visual que tem um grande impacto, uma vez que mostra metade do seu cabelo com um aspeto saudável e brilhante após o uso dos produtos, e a outra metade com um aspeto seco, devido a não ter utilizado os produtos, revelando assim a eficácia da gama. Além disso, o resultado final do uso dos produtos pode despertar curiosidade e interesse no público em testar, para comprovar se terão o mesmo resultado. O uso desta estratégia permite comprovar a eficácia dos produtos, reforça a veracidade da publicidade e ajuda a influenciar o público à compra.



Figura 19- Publicidade de Helena Coelho - Pantene

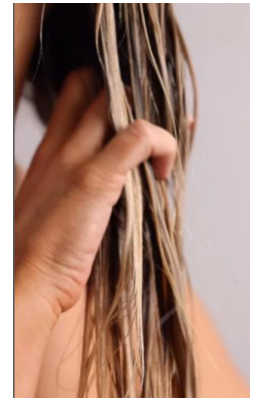


Figura 18- Publicidade de Helena Coelho - Pantene

É provável que o público-alvo deste anúncio sejam as mulheres, uma vez que a gama é indicada para o género.

No que diz respeito ao número de visualizações, atingiu 4,5 milhões, o que significa que teve aproximadamente 6,04 vezes mais visualizações do que o seu número de seguidores. Este anúncio obteve 6858 gostos e alcançou 33 comentários, maioritariamente positivos.



Figura 20- Publicidade de Helena Coelho - Givenchy



Figura 21- Publicidade de Helena Coelho - Givenchy

Helena Coelho realizou um anúncio para a marca *Givenchy* no dia 13 de dezembro de 2023, publicitando dois produtos: o perfume *L'Interdit* e o batom vermelho *Le Rouge Interdit Cream Velvet*. O vídeo, com a duração de 17 segundos, mostra Helena Coelho a utilizar ambos os produtos, apresentando-se com duas roupas diferentes: um fato e uma saia de lentejoulas com um casaco preto. O facto de exibir estrategicamente dois tipos de roupa completamente distintos evidencia a versatilidade dos produtos, sublinhando que se adaptam a diferentes ocasiões e estilos. Esta estratégia pode fazer com que o anúncio capte a atenção de mais pessoas, uma vez que inclui diferentes estilos.

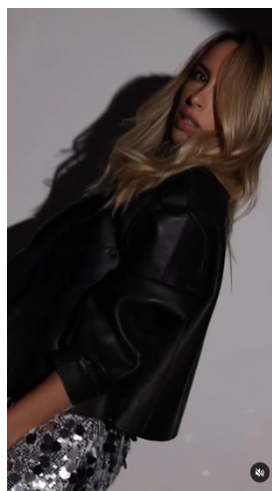


Figura 22- Publicidade de Helena Coelho - Givenchy

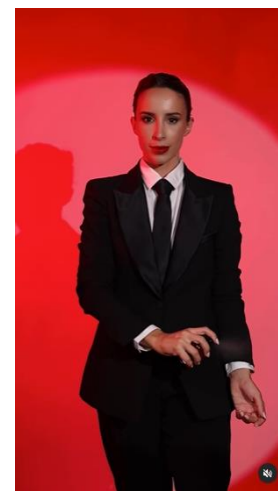


Figura 23- Publicidade de Helena Coelho - Givenchy



Figura 24- Descrição da publicidade de Helena Coelho - Givenchy

A descrição da publicação, “A emoção do proibido! Experimentem a combinação do perfume *L'Interdit* e batom vermelho *Le Rouge Interdit Cream Velvet*, não há como falhar!!”, é composta por duas estratégias publicitárias, como o recurso a metáforas e intertextualidade. A metáfora utilizada com o objetivo de chamar a atenção para os produtos está presente na expressão, “não há como falhar”, estabelecendo uma comparação entre o uso dos produtos e os resultados infalíveis. A intertextualidade, usada como estratégia para tornar o anúncio mais impactante, encontra-se na frase a “A emoção do proibido”, uma vez que faz referência ao nome do perfume, “*L'Interdit*”, que significa ‘proibido’ em francês. A escolha da palavra cria curiosidade e interesse no público, acrescentando um significado mais emocionante ao produto. Os *hashtags* são também utilizados na descrição, com o objetivo de o anúncio ter um maior alcance. A música utilizada de fundo é também uma estratégia que permite tornar o anúncio mais impactante. A música acompanha o contexto do vídeo, auxiliando e reforçando a mensagem do “poder” que Helena Coelho transparece quando usa ambos os produtos.

Estratégias de comunicação dos influenciadores: Helena Coelho VS Madalena Abecasis

Esta imagem de “poder” é reforçada pelas roupas e pela sua postura audaz durante o anúncio.

Embora o perfume seja direcionado para as mulheres, o batom *Le Rouge Interdit Cream Velvet* não é direcionado para um género específico, logo há a possibilidade de o público-alvo deste anúncio abranger tanto o género feminino e masculino.

A publicidade obteve 499 mil visualizações, um número inferior aos seus seguidores e 11.502 gostos. Os comentários na publicação foram maioritariamente elogios à qualidade da publicidade, com um total de 99 comentários.

romymendes Eu tenho esse perfume e é maravilhoso ❤️🔥 e
a produção espetacular como sempre
26 sem 1 gosto Responder Ver tradução

Figura 26- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Givenchy

sissilourosantos Wow! Que vídeo giro!
26 sem 1 gosto Responder ...

Figura 25- Comentário da publicidade de Helena Coelho- Givenchy

Este anúncio utilizou um conjunto de estratégias, como a combinação de metáforas, intertextualidade, música e elementos visuais para potenciar a sua ação.

1.1.3 Perfil profissional de Madalena Abecasis

O percurso digital de Madalena Abecasis começou em 2018, quando iniciou a sua carreira no Instagram, onde atualmente conta com 634 mil seguidores. Apesar de ter estudado Design Industrial, a influenciadora Madalena Abecasis optou por seguir o caminho do Design Gráfico. Com experiência em várias empresas, incluindo a SONAE, a sua trajetória no Instagram foi marcada pela evolução gradual e consistente, sendo contactada por diversas marcas ao longo do tempo.

Um dos pontos centrais do seu Instagram é a decoração da sua própria casa, algo que também está também relacionado com a sua licenciatura. Além disso, a sua numerosa família também desperta



Figura 27- Madalena Abecasis

interesse aos seus seguidores, uma vez que o seu estilo de vida é uma das vertentes principais da sua presença nas redes sociais.

Madalena Abecasis destaca-se também pelo uso do humor, que está presente não só nas suas redes sociais, mas também na realização de vários trabalhos. Este humor característico contribui para diferenciar a influenciadora no meio digital.

Em 2023, a influenciadora ingressou no mundo da televisão ao integrar o elenco do programa “Taskmaster” da RTP1. Em julho desse mesmo ano, foi nomeada para um Globo de Ouro na categoria de “Personalidade do Ano”.

1.1.4 Análise dos conteúdos utilizados e Estratégias publicitárias



Figura 28- Publicidade de Madalena Abecasis - Natures Bounty

Madalena Abecasis realizou um anúncio para a marca *Natures Bounty*, publicitando as gomas da marca, próprias para o cabelo, pele e unhas. Para a elaboração deste anúncio, realizou um vídeo de 1 minuto e 27 segundos.

A descrição do anúncio incorpora quatro estratégias publicitárias: metáforas, testemunho pessoal, humor e informação sobre o uso do produto. A metáfora está presente na comparação entre as transições realizadas no vídeo e as gomas publicitadas. Madalena Abecasis escreveu: “Aqui está o meu vídeo com transições espetaculares, mas não tão espetaculares como as gomas”. O uso desta metáfora serviu para enaltecer a eficácia do

produto. Ou seja, embora as transições sejam descrevidas como espetaculares, o produto consegue ser superior, captando a atenção do público para o anúncio. As metáforas alinham-se em diversos casos com o humor, tal como acontece neste anúncio, onde as transições mencionadas como espetaculares são claramente uma forma de humor, uma vez que estas estão propositadamente mal produzidas. Madalena Abecasis partilha o seu testemunho, referindo que usa o produto e comprova a sua eficácia. O uso desta estratégia pode motivar os seguidores que têm confiança na influenciadora à compra. O facto de ser uma descrição longa poderia originar a perda de interesse por parte do público: o uso do humor pode evitar este problema, tornando a descrição mais dinâmica. No final da descrição, Madalena Abecasis refere informações importantes sobre o produto, mencionando que só deve ser utilizado por adultos e que a dosagem indicada deve ser respeitada. Este tipo de informação pode ser entendida como uma estratégia, uma vez que pode melhorar a relação de confiança e proximidade que a influenciadora tem com o seu público, dado que revela transparência e cuidado na disseminação de informação. A partir desta informação, é possível afirmar que o anúncio é direccionado para um público com idade igual ou superior a 18 anos.

A estratégia de destaque de vídeo é o uso do humor. Madalena Abecasis cria quase como uma paródia às próprias campanhas publicitárias, em que compara de forma humorística o resultado com e sem o uso do produto.



Figura 30- Publicidade de Madalena Abecasis - Natures Bounty



Figura 29- Publicidade de Madalena Abecasis - Natures Bounty

Estratégias de comunicação dos influenciadores: Helena Coelho VS Madalena Abecasis

Menciona também que esta é a marca número um de beleza nos Estados Unidos da América, uma afirmação que também está presente na descrição. Ou seja, este destaque é uma estratégia para ajudar a validar a eficácia do produto e transmitir confiança através da avaliação no exterior.

Este anúncio atingiu 546 mil visualizações, um número inferior ao seu acumular de seguidores, 16.977 gostos e 1.238 comentários. A maioria dos comentários são positivos e muitos interagem com o humor utilizado.

Este anúncio englobou várias estratégias, sendo o humor o principal destaque.



Figura 31- Publicidade de Madalena Abecasis - Nivea

Madalena Abecasis realizou um anúncio para a marca *Nivea*, para promover os produtos *Nivea Sun Uv*, no dia 3 de maio. Optou pela realização de um vídeo publicitário de 2 minutos e 4 segundos.

A principal estratégia publicitária utilizada foi o humor. O uso do humor torna-se o elemento de destaque desta publicidade e torna-a mais impactante. Madalena Abecasis fez uso desta estratégia para alertar de forma cômica a importância do uso de protetor solar, enaltecendo a eficácia da gama da Nivea.

A influenciadora optou por uma descrição longa, em que conta a sua experiência. Refere que durante a sua juventude não utilizou protetor solar e que hoje em dia lida com as consequências, alertando o público para a importância do uso dos produtos para evitar problemas no futuro. O uso de uma descrição longa poderia ser prejudicial para o sucesso do anúncio, uma vez que o público poderia perder o interesse. Contudo, a aplicação do humor no texto fez com que este se tornasse mais apelativo. O uso de *hashtags* permite o aumento de visibilidade do anúncio.

Na parte inicial do vídeo, descreve as etapas de um escaaldão, fazendo recurso ao humor para tornar o vídeo dinâmico, mesmo estando a falar de um assunto sério. Desta forma consegue manter a atenção do público. Nesta primeira parte, utilizou outra estratégia publicitária: o uso de música, que enalteceu ainda mais o humor. Enquanto contava as etapas das queimaduras solares que teve, colocou uma música triste que aumenta o sentido cómico do assunto e ajuda na sua memorização. Ao fazer a transação para o momento publicitário no vídeo, utiliza outra música, típica das campanhas publicitárias, mantendo o contexto do humor e, simultaneamente, descreve os benefícios do produto.

É possível que o público-alvo abranje a sexo feminino e masculino, dado que os produtos são indicados para ambos.

O vídeo alcançou 5 milhões de visualizações, um número muito superior aos seus seguidores. A publicação obteve 32.071 gostos e 1.334 comentários, grande parte deles elogiando a forma como a publicidade foi realizada.



Figura 32- Publicidade de Madalena Abecasis - Nivea

ines_diasn 6 sem
😂😂😂😂 eu nao aguento estes conteúdos. Acho que as marcas não conseguem tanta adesão à publicidade como nestes reels 🤔
🔥
2 Gostos Responder Ver tradução

Figura 33- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Nivea

filipa.bodypiercer 6 sem
Acho que precisamos de aulas deste marketing! Além de ser a rainha do task master é também a PUB MASTER! 🤔
1 Gosto Responder Ver tradução

Figura 34- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Nivea

Madalena Abecasis utilizou o humor como a estratégia principal deste anúncio, aliando-o ao uso de música e *hashtags*.



Figura 35- Publicidade de Madalena Abecasis - Yalea Eyewear

No dia 22 de maio deste ano, a influenciadora realizou um anúncio para publicitar a coleção cápsula de óculos de sol da *Yalea Eyewear* com Frida Kahlo. Para a elaboração deste anúncio, realizou um vídeo de 1 minuto e 20 segundos.

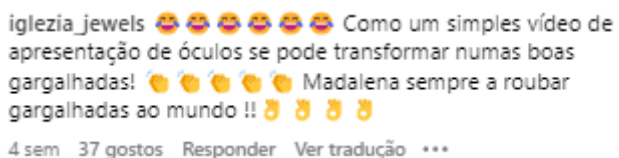
Madalena Abecasis optou por uma descrição longa, contudo, aplicou estratégias no texto para os leitores manterem o foco durante a leitura. A identificação de uma insegurança surge logo no início do texto - “Aquele dúvida que surge quando se acha que não se fica bem com alguma coisa e depois DIVA!!!!” - é uma estratégia que pode levar a uma aproximação maior com os leitores. Ou seja, os leitores podem identificar-se com a dúvida/insegurança partilhada por Madalena Abecasis e sentirem-se encorajados a experimentar os produtos. A descrição dos óculos, como o pormenor das hastes, pode ser levada em consideração pelo público que valoriza os detalhes num produto e, desta forma, incentivá-los à compra. Madalena Abecasis ainda dá o seu testemunho: “Os pretos e brancos para mim são tudo”, uma estratégia que permite que o público que se inspira nela seja influenciado à compra. Madalena Abecasis incentivou a interação do seu público ao pedir para expressarem a sua opinião, o que aumenta estrategicamente o engajamento do anúncio. Outra estratégia usada foi o humor: a influenciadora referiu, em tom de piada: “E eu achava que ia ficar com ar de velha com a mania que é nova! Mas não! Fico com

ar de nova que parece que é nova!”. O uso desta abordagem humorística torna o texto mais dinâmico e desperta emoções nos leitores. Além das estratégias mencionadas, utiliza *hashtags* para que o anúncio atinja um maior número de visualizações.

O vídeo acompanha o contexto da descrição, e a estratégia que se realça é o humor. Durante a exibição dos quatro modelos da coleção, a influenciadora vai destacando cada um deles através de frases humorísticas, como por exemplo, “Aquela pessoa que guia um jipe enorme”. Ao exibir um dos óculos menciona, “É a Madalena ou é a Francisca?” (a Francisca é filha da influenciadora). O uso desta frase é uma possível estratégia que serve para aparentar que o uso dos óculos proporciona um aspeto mais jovem. A exibição de todos os modelos da coleção é uma estratégia visual que possibilita que o público perceba como os óculos assentam, o que ajuda a que se imaginem com eles e, posteriormente, pode levá-los à compra. O vídeo é acompanhado por legendas, uma estratégia que engloba inúmeros benefícios que aumentam a repercussão de anúncio. O uso de legendas permite uma maior inclusão e pode ser benéfico para aumentar a atenção do público e transmitir a mensagem com mais clareza e reforçá-la.

Os óculos são direcionados para as mulheres, logo é possível afirmar que o público-alvo é o género feminino.

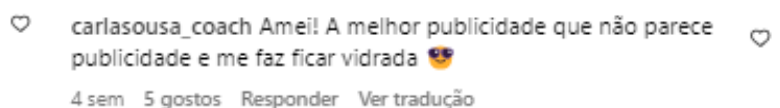
Este anúncio alcançou 753 mil visualizações, um número superior aos seus seguidores, e obteve 27.204 gostos. A sua estratégia de impulsionar os comentários, juntamente com todas as estratégias aplicadas, resultou em 2.467 comentários, na sua maioria respondendo ao humor usado.



iglezia_jewels 🤔🤔🤔🤔🤔🤔 Como um simples vídeo de apresentação de óculos se pode transformar numas boas gargalhadas! 🤔🤔🤔🤔🤔 Madalena sempre a roubar gargalhadas ao mundo !! 🤔🤔🤔🤔

4 sem 37 gostos Responder Ver tradução ***

Figura 36- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Yalea Eyewear



carlasousa_coach Amei! A melhor publicidade que não parece publicidade e me faz ficar vidrada 🤔

4 sem 5 gostos Responder Ver tradução

Figura 37- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Yalea Eyewear

Neste anúncio, Madalena Abecasis recorreu a várias estratégias, destacando-se essencialmente o humor.



Figura 38- Publicidade Madalena Abecasis - Continente

No dia 8 de junho, Madalena Abecasis realizou um anúncio para promover uma Campanha de Selos do Continente. Para a sua elaboração realizou um vídeo de 2 min e 3 segundos.

A estratégia principal deste anúncio é o uso do humor, que está presente não só no vídeo, mas também na descrição da publicação. O uso de uma abordagem humorística para o desenvolvimento do texto, como por exemplo na frase em que a influenciadora refere “Ah e tal eu não sei como se põe os copos altos baixos gordos magros”, é uma estratégia que aumenta a probabilidade de os leitores manterem a atenção e não perderem o interesse ao longo da leitura. A descrição também incorpora *hashtags*, que possibilitam que o anúncio alcance mais espetadores.

Madalena Abecasis, ao longo do vídeo, mostra todos os itens que o público pode adquirir com os selos, identificando-os como valiosos, raros e distintos. A abordagem humorística é mais uma vez central, enquanto mostra ao seu público a forma ideal de organizar uma mesa com os itens do Continente. As instruções dadas passo a passo, mesmo alinhadas com o humor, representam uma estratégia que visa manter a atenção dos espetadores e os ajuda a entender uma das formas como podem utilizar os itens.

É provável que o público-alvo deste anúncio seja um setor mais adulto, devido ao tipo de itens promovidos.

Estratégias de comunicação dos influenciadores: Helena Coelho VS Madalena Abecasis

O impacto deste anúncio foi notável: atingiu 784 mil visualizações, um número superior ao seu número de seguidores, e 18.9 mil gostos. Nesta publicação, a influenciadora respondeu a alguns dos comentários, o que pode ser considerado uma estratégia para manter uma relação próxima com o seu público. Foram 616 comentários, em que muitos interagem com o humor utilizado no vídeo.

hametista Muito bom!!! Por acaso ando de olho na travessa!!!!
1 s Responder Ver tradução

Figura 40- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Continente

susana.galveias Agora sim, obrigada 🙌 já sei como colocar uma mesa e dicas de coisas... Graçaáááá
1 s 1 gosto Responder Ver tradução ***

Figura 39- Comentário da publicidade de Madalena Abecasis - Continente

Concluindo, este anúncio combinou estratégias como o uso do humor, descrição de instruções e interação com os seguidores.



Figura 41- Publicidade de Madalena Abecasis - Amazon

No dia 24 de novembro de 2023, Madalena Abecasis realizou um anúncio para a marca Amazon, para patrocinar a época de *Black Friday*.

Na publicação, optou por uma descrição longa. Contudo, para manter a atenção do seu público, utilizou estratégias publicitárias, como por exemplo, o humor. A influenciadora

fez uso de uma abordagem humorística para captar a atenção do seu público, como por exemplo: “A vossa dona de casa/fada do lar/pasteleira irreprensível favorita”. Madalena Abecasis referiu no texto que a campanha só decorria até ao dia 27 de novembro. Além desta informação ser útil para o público, também pode ser considerada uma estratégia publicitária, uma vez que cria uma urgência na compra, incentivando o público a apressar o processo de consumo. Destacou no final do texto que os consumidores que forem clientes da *Prime Video* usufruem de benefícios. O destaque dessa informação torna o anúncio mais atraente para este público específico.

Realizou um vídeo com 31 segundos em que utiliza diferentes estratégias publicitárias: exibição de alguns dos produtos da campanha, música de fundo, presença de pessoas conhecidas, humor e demonstração de resultados. Ao longo do vídeo, a influenciadora assumiu uma postura alegre, o que adicionou mais uma camada humorística ao anúncio. Esta estratégia auxilia na memorização do anúncio por parte do público e torna-o mais dinâmico. Durante o vídeo, Madalena Abecasis aparece a fazer uma receita com o auxílio dos produtos da *Amazon*, uma estratégia que revela a sua utilidade e eficácia na prática. No final do anúncio, mostra o resultado final, o que enaltece a eficácia dos produtos e incentiva o público à compra. Em alguns momentos do vídeo, o anúncio conta com a presença de Luís Borges, uma figura nacionalmente conhecida. Esta estratégia permite ampliar o alcance do anúncio, uma vez que pode chamar a atenção não apenas do público de Madalena Abecasis, mas também do público da figura pública. A música de fundo utilizada atrai a atenção do público e torna o anúncio memorável.

No que diz respeito ao público-alvo, uma vez que é uma campanha a um site que tem vários produtos, é possível que seja direcionado tanto para o género feminino quanto masculino.

Este anúncio alcançou 325 mil visualizações, 4.585 gostos e 30 comentários positivos.



Figura 42- Publicidade de Madalena Abecasis - Amazon

Capítulo V- Comparação e Discussão dos Resultados

Com a análise destes dez anúncios realizados por Helena Coelho e Madalena Abecasis, é possível identificar semelhanças e diferenças na sua abordagem.

O uso de *hashtags*, usado para alcançar uma maior visibilidade, é uma prática comum a ambas as influenciadoras em praticamente todos os anúncios analisados. Esta preferência pelo uso de *hashtags* pode significar a eficácia da sua utilização. Madalena Abecasis, na campanha publicitária que realizou à marca *Natures Bounty*, analisada anteriormente, não utilizou *hashtags*. Comparando-o com outros anúncios de Madalena Abecasis que analisei, este, em específico, apresentou um número inferior de visualizações, com exceção do último anúncio analisado, que obteve resultados inferiores. É necessário ter em conta que esse anúncio foi realizado no ano passado, quando a influenciadora tinha um número menor de seguidores. Ou seja, é possível concluir que a utilização de *hashtags* possivelmente proporciona um maior alcance às campanhas publicitárias.

No que diz respeito às estratégias publicitárias que foram exploradas na parte teórica e empregues pelas influenciadoras digitais, destacam-se três: metáfora, intertextualidade e humor. A metáfora e a intertextualidade foram ambas utilizadas por Helena Coelho. Ao comparar os dois anúncios, é possível verificar que o uso da intertextualidade, juntamente com outras estratégias, proporcionou uma maior interação por parte do público. A campanha que fez uso de uma metáfora (Campanha publicitária - Armani) obteve 8.492 gostos e 55 comentários, enquanto o uso da intertextualidade (Campanha publicitária - Cacharel) proporcionou 11.9 gostos e 77 comentários. Contudo, não é possível afirmar que estas estratégias em específico foram responsáveis por estes resultados, uma vez que em ambos os anúncios são utilizadas outras estratégias que podem ter contribuído para os números atingidos.

O principal elemento de diferença de cada uma das influenciadoras é a prevalência do humor nas campanhas publicitárias de Madalena Abecasis e inexistência desta estratégia em todos os anúncios analisados de Helena Coelho. É importante considerar que Madalena Abecasis tem menos seguidores que Helena Coelho, contudo, à exceção do último anúncio analisado, realizado em 2023, todas as campanhas publicitárias obtiveram um maior número de gostos e comentários do que os anúncios realizados por Helena Coelho. A maioria dos comentários realizados nos anúncios feitos por Madalena Abecasis

interagem com o humor utilizado, o que evidencia a eficácia da estratégia em aumentar a interação com o público.

Outra das diferenças de abordagem é a forma como as duas influenciadoras realizam a descrição das suas publicações. Enquanto Helena Coelho opta por descrições curtas e sucintas, de forma a captar a atenção do leitor e não a perder ao longo da leitura, Madalena Abecasis alinha as suas descrições com o humor que utiliza na sua publicidade. Em alguns dos casos, motiva a interação do público, o que possibilita que o público não perca a atenção. Posto isto, pode-se concluir que Helena Coelho foca as suas campanhas publicitárias no vídeo ou foto que realiza, apesar de também incorporar estratégias em algumas das descrições, enquanto Madalena Abecasis se foca em ambos, fazendo-os os parecer o mesmo conteúdo só em que em diferentes formatos.

Nos cinco anúncios analisados de Helena Coelho, os dois que obtiveram um maior alcance têm em comum o uso de estratégias publicitárias, metáfora e intertextualidade, o uso de uma descrição curta e o seu formato em vídeo. O segundo e o terceiro anúncio analisados de Madalena Abecasis foram os que alcançaram uma maior visibilidade, têm em comum o uso de humor, uma descrição longa e o formato em vídeo.

Em suma, se a eficácia dos anúncios se avaliasse apenas pelo seu alcance, gostos, comentários e visualizações, seria possível afirmar que a estratégia publicitária de humor utilizada por Madalena Abecasis tinha mais eficácia do que as estratégias usadas por Helena Coelho.

Conclusões

Este projeto de graduação teve como principal objetivo analisar e comparar as campanhas publicitárias realizadas por Helena Coelho e Madalena Abecasis. A parte teórica desenvolveu o conceito de publicidade, bem como a importância da Internet como meio de comunicação, meio onde as influenciadoras digitais selecionadas elaboram os seus trabalhos. A definição das estratégias publicitárias- intertextualidade, humor, tabu, metáforas e músicas - usadas para chamar a atenção do público, foi fundamental para posteriormente as identificar e analisar nos anúncios.

Para a elaboração deste trabalho, foi essencial compreender o papel do Instagram na publicidade, uma rede social cada vez mais usada pelas marcas para promoverem os seus produtos. Os influenciadores digitais assumem um papel de destaque no Instagram e, graças à sua aproximação com o seu público, são muitas vezes contratados pelas marcas para publicitar os seus produtos.

A parte prática deste projeto consistiu na análise de cinco anúncios de cada uma das influenciadoras digitais. Antes da análise, foi realizada uma descrição de Helena Coelho e Madalena Abecasis, com base em entrevistas dadas por ambas, disponíveis no Youtube, com vista a entender o seu percurso e a sua influência. O foco durante a análise dos anúncios foi a identificação de todas as estratégias utilizadas e a compreensão do alcance que estas proporcionam.

O último capítulo deste projeto reuniu todas as conclusões obtidas. Com a realização deste trabalho, foi possível perceber que Helena Coelho e Madalena Abecasis têm abordagens diferentes. Helena Coelho opta por usar diferentes estratégias na realização das suas campanhas publicitárias, enquanto Madalena Abecasis se concentra essencialmente no humor, estratégia que se tornou uma característica do seu perfil no Instagram.

Este estudo apresentou algumas limitações, nomeadamente a impossibilidade de contacto com as marcas e com as influenciadoras. Estas limitações não permitem afirmar com clareza o alcance e a eficácia dos anúncios, uma vez que o número de gostos, comentários e visualizações não significa concretamente que resultaram na compra do produto publicitado. Para um futuro estudo, seria relevante uma análise mais detalhada no que diz respeito aos dados de vendas antes e depois da divulgação das campanhas publicitárias.

Para concluir, este trabalho foi muito relevante para desenvolver e aprimorar os meus conhecimentos sobre a utilização de influenciadores digitais como veículos publicitários.

Bibliografia

Barbosa, C. C., Silva, M. C., & Brito, P. L. A. (2019). Publicidade ilícita e influenciadores digitais: Novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, 2(2), 18-21. <https://doi.org/10.37963/iberc.v2i2.55>

Boas, V. M. S. V. (2016). Estado do humor em publicidade- Contributos para uma prosperarão teórica [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/6681>

Cardoso, R. P., Gomes, N., & Freitas, E. S. L. F. (2010). O papel da música nos anúncios publicitários. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(18), 1-25. <https://doi.org/10.18568/cmc.v7i18.183>

Catarina, M. (2020, Março, 28). *Só mais 5 minutos com Helena Coelho* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NbjjjZfHcuY>

Farias, C. A., & Crestani, P. (2017). A influência das redes sociais no comportamento social dos adolescentes. *Revista Ciência e Sociedade*, 1(2), 52-68. <https://pt.scribd.com/document/545123807/A-INFLUENCIA-DAS-REDES-SOCIAIS-NO-COMPORTAMENTO-SOCIAL-DOS-ADOLESCENTES-VoL-1-No-2-2017-Ciencia-e-Sociedade-no-Amapa>

Guedes, S. M., & Malcher, M. A. (2021). Graduação em publicidade: história, conceitos e trajetória docente. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento*, 10(15), 1-14. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i15.22636>

Guisleni, T. S., Rezer, R. M., & Knoll, G. F. (2017). Publicidade no instagram: análise de conteúdo da marca C&A. *Cambiassu: Estudo em Comunicação*, 12(20), 282-292.

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19036>

Jorge, V. (2021). A publicidade e os cânones retóricos: da estratégia à criatividade.

LabCom. <http://hdl.handle.net/10400.21/13199>

Lima, L. L., Menezes, D. R., & Cardoso, L. O. (2023). Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, 13(1), 1-17.

<https://doi.org/10.61164/rmnm.v13i1.1986>

Maria, C. M. (2023, Junho 19). *Madalena Abecasis dear wooman podcast/ ep05*

[Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=udYtChvWqck>

Oliveira, Y. R. (2014). O instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. Congresso de Ciências da Comunicação a Região Nordeste, 1-13.

<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>

Pinho, J. B. (1999). A Internet como veículo da comunicação publicitária. *Revistas Famecos*, 6(10), 86-93.

<https://doi.org/10.15448/1980-3729.1999.10.3032>

Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. Summus.

https://www.google.pt/books/edition/Publicidade_e_vendas_na_internet/7Nf7I7_aUskC?hl=pt-PT&gbpv=1

Rocha, E., & Alves, L. M. (2010). Publicidade online: O poder das mídias e redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura- Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 20(2), 221-230. <https://doi.org/10.18224/frag.v20i2.1371>

Rocha, J. V. & Bertolino, D. S. (2021). A intertextualidade como elemento persuasivo em propagandas. *Revista Interdisciplinar em Estudos de Linguagem*, 3(1), 1-11.

<https://doi.org/10.29327/224874.3.1-1>

Portugal, A. F., & Sousa, J. C. (2020). Uso das redes sociais na internet pelos adolescentes: Uma revisão de literatura. *Revista Ensino de Ciências e Humanidades- Cidadania, Diversidade e Bem Estar*, 4(2), 262-291.

<https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/rech/article/view/7966>

Sanches, D., Ribeiro, F. R., Acedo, G. D. A. M., Antonio, M. A. C., & Eichenberg, A. T. (2023). O uso do instagram como plataforma publicitária de engajamento e interação com o consumidor. Uma análise da Netflix. *Unifev*, 2(1), 1-16.

<https://periodicos.unifev.edu.br/index.php/pontop/article/view/1700>

Silva, D. C., & Carneiro, W. J. M. (2016). A metáfora como recurso expressivo na propaganda. *Colóquio Internacional de Letras*, 1, 1-13.

<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51714>

Simões, E. & Cardoso, P. (2011). A utilização de tabus enquanto estratégia publicitária: uma análise do seu impacto e grau de aceitação em consumidores portugueses. *Comunicação e Sociedade*, 19, 197-214. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).906](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).906)

Solange, B. (1999). *O que é a criação publicitária ou O estético na publicidade* (Sem número de edição e volume). NBL Editora. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=V5_Znr58YQMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=publicidade+o+que+%C3%A9+&ots=1UPRErsMhO&sig=qYtGPDWO5wtYSTsmkiQ0Bd5cnhs#v=onepage&q=publicidade%20o%20que%20%C3%A9&f=false

Tang, J., Zhang, P., & Wu, P. (2014). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The casa of online advertising. *Information System Frontiers*, 17, 513-532. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9508-3>

Teixeira, T., Lima, A., & Pacheco, J. (2022). A publicidade nas redes sociais como influenciadora da compra por impulso: Revisão da literatura. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrónico*, 2(1), 1-12.

https://doi.org/10.56002/ceos.00050_cimne_1_2