

Joana Isabel Sousa Lopes

O papel dos influenciadores digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Relações Públicas, Publicidade e Marketing

Dissertação de Mestrado



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

Joana Isabel Sousa Lopes

O papel dos influenciadores digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Relações Públicas, Publicidade e Marketing

Dissertação de Mestrado



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

Joana Isabel Sousa Lopes

O papel dos influenciadores digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Atesto a originalidade deste trabalho

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Área de especialização em Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob a orientação da Prof.^a Doutora Elsa Simões.

© 2020

Joana Isabel Sousa Lopes

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Resumo

No presente trabalho pretende-se refletir sobre o estado da arte da promoção das marcas junto dos consumidores através da análise específica de algumas novas formas de publicidade, onde se recorre aos influenciadores digitais e à sua interação com os públicos na rede social *instagram*.

O crescimento do marketing digital tem vindo a refletir-se, de forma clara, na atuação das empresas e nas formas atuais de promoção das marcas. Tem contribuído para uma maior fidelização de clientes, uma grande divulgação das marcas e, conseqüentemente, assume-se como um meio privilegiado para o aumento das vendas. A transformação digital tornou-se uma realidade no dia-a-dia das empresas e tem vindo a suportar a criação de novos modelos de negócio. A chegada da internet e os seus posteriores desenvolvimentos vieram trazer alterações consideráveis no que diz respeito à comunicação entre as marcas e os consumidores. O reconhecimento da existência desta nova realidade motivou as empresas a encontrarem formas diferentes de dialogar com os seus públicos-alvo. Nessa medida, as redes sociais tornaram-se um canal de comunicação pertinente e relevante nos dias que correm. Através da sua utilização, as marcas alteraram e adaptaram os meios tradicionais de comunicação às suas necessidades específicas e adotaram este novo conceito que, além de outras vantagens, permite, sobretudo, uma maior proximidade com o consumidor. Desta forma, surgiram os líderes de opinião, conhecidos como ‘influenciadores digitais’, que se tornaram um recurso importante para as marcas, devido à sua capacidade de influenciar decisões e ao seu poder comunicacional.

É objetivo deste trabalho refletir sobre esta nova atividade de comunicação que é levada a cabo através do meio digital e a forma como pode ser usada em proveito da promoção de empresas e marcas específicas, procurando entender o modo como os influenciadores e a sua atuação na rede social *instagram*, especificamente, podem constituir-se como fatores essenciais para as estratégias de comunicação entre as empresas e os consumidores. Para este efeito, recorreremos, no estudo de caso, a uma análise de conteúdo das publicações dos influenciadores no *instagram*, uma vez que esta é uma das redes sociais com maior relevância nos dias de hoje, assim como a mais utilizada para a partilha de conteúdos de influenciadores digitais com um elevado número de seguidores.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Marketing de Influência, Estratégia, Consumidores, Marcas, Influenciadores Digitais, *Instagram*

Abstract

It is the purpose of this thesis to undertake a reflection on the state of the art of brand promotion, by means of the analysis of a number of recent forms of advertising, where brands use digital influencers and their interaction with audiences on Instagram.

The growth of digital marketing has become clearly visible in the performance of companies and in contemporary forms of brand promotion. It has contributed to increased client loyalty, higher levels of brand awareness and, arguably, increased sales. Digital transformation is a daily reality of companies and supports the creation of new business models. The arrival of internet and its developments have triggered considerable changes in the communication between brands and consumers, which meant that companies had to find new ways of establishing dialogues with their target audiences. Social networks have become relevant communication channels nowadays. By using them, brands have altered and adapted their traditional means of communication to their specific needs and have adopted this new concept that allows, among other advantages, a closer proximity to the consumer. Thus, we have witnessed the appearance of opinion leaders in social networks, known as ‘digital influencers’, who became a resource for brands, due to their ability to influence decision-making processes and their communicational power.

This thesis aims to reflect on this new communicational activity undertaken by means of digital tools and seeks to understand how digital influencers can be essential for communication strategies between companies and consumers. In order to reach this goal, our case study will analyse the content of a number of promotional posts by influencers on Instagram. This choice is due to the fact that this is one of the most relevant social networks nowadays, as well as the preferred one for sharing contents by digital influencers with a high number of followers.

Keywords: Digital Marketing, Influence Marketing, Strategy, Consumers, Brands, Digital Influencers, Instagram

Dedicatória

Dedico a presente dissertação à minha Mãe (*in memoriam*), que não pode estar ao meu lado neste momento tão importante, mas que sempre torceu por mim e que continua a ser a minha maior força.

Agradecimentos

De modo a tornar possível a concretização da presente dissertação, contei com o apoio, incentivo e perseverança de um conjunto de pessoas a quem não poderia deixar de agradecer.

Agradeço a todo o Corpo Docente do Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Relações Públicas, Publicidade e Marketing da Universidade Fernando Pessoa por todos os conhecimentos transmitidos, por todas as aulas que alimentavam cada vez mais em mim o “bichinho” por esta área e por contribuírem para o meu enriquecimento profissional e pessoal.

À minha orientadora, Prof.^a Doutora Elsa Simões, agradeço pela compreensão, disponibilidade e apoio na elaboração deste trabalho. Pela simpatia, carinho, dedicação e profissionalismo!

A todos os meus amigos que se preocuparam e estiveram sempre presentes e prontos a ajudar-me, que acreditaram em mim, e que me deram as melhores palavras de apoio e incentivo.

À minha Psicóloga, Doutora Vanessa Raposo, que acreditou, que me apoiou e inculuiu em mim uma simbologia que me ajudou de forma bastante especial na conclusão deste trabalho.

Aos meus Avós Henrique e Branca e à minha Tia Susana, por acreditarem sempre em mim, por me incentivarem a alcançar caminhos mais distantes e por todos os ensinamentos de vida, estarei sempre eternamente grata.

Ao Pai Frederico e à Mãe Nilza, que mesmo não sendo meus verdadeiros pais sempre me apoiaram como tal, e me deram as bases e o apoio que precisava para seguir este meu sonho. Obrigada pela paciência, pelo apoio, sobretudo naqueles dias em que a frustração falava mais alto.

E não menos importante, àquele que mais me aturou sempre com muita paciência ao longo deste percurso, um agradecimento muito especial ao meu namorado Frederico. Por todos os desabafos, pelo carinho e por acreditares que eu conseguia fazer isto. Sem o teu apoio teria sido quase impossível levar este trabalho até ao fim. Obrigada!

A todos os que, de uma forma direta ou indireta, me ajudaram a concretizar este sonho, que motivaram a continuar, e hoje celebram comigo o findar de mais uma etapa e o início de um novo capítulo, o meu muito obrigada!

Somos mais fortes do que pensamos e às vezes é preciso uma prova de fogo para nos
fazer descobrir o nosso poder de superação.

Autor Desconhecido

Lista de Acrónimos

App – Aplicação Móvel

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

e-WOM - electronic Word of Mouth

IMR – Instituto de Marketing Research

INE – Instituto Nacional de Estatística

ROI – Return on Investment

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

Índice de Figuras

Figura 1. Utilizadores do <i>instagram</i> em Portugal em dezembro 2019, por idades.	17
Figura 2. Parceria Remunerada no <i>instagram</i>	19
Figura 3. <i>Instagram Analytics</i>	20
Figura 4. Dados do Perfil de <i>instagram</i> - Influenciadora Digital Helena Coelho.....	39
Figura 5. Dados do Perfil de <i>instagram</i> - Influenciadora Digital Inês Mocho.....	44
Figura 6. Dados do Perfil de <i>instagram</i> - Influenciadora Bárbara Corby.....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1. Marcas promovidas pelas influenciadoras, com as marcas que são comuns às 3 influenciadoras, assinaladas a cores.....	35
Tabela 2. Perfil pessoal da influenciadora e posicionamento na promoção das marcas, em geral.....	36
Tabela 3. Estratégias utilizadas para a promoção das marcas, por área.....	38
Tabela 4. Aplicação da Tabela 2 - Perfil pessoal da influenciadora Helena Coelho e posicionamento na promoção das marcas, em geral.....	40
Tabela 5. Aplicação da Tabela 2 - Perfil pessoal da influenciadora Inês Mocho e posicionamento na promoção das marcas, em geral.....	45
Tabela 6. Aplicação da Tabela 2 - Perfil pessoal da influenciadora Bárbara Corby e posicionamento na promoção das marcas, em geral.....	49
Tabela 7. Frequência de repetição de promoção das marcas divulgadas pela influenciadora Helena Coelho.	51
Tabela 8. Frequência de repetição de promoção das marcas divulgadas pela influenciadora Inês Mocho.....	52
Tabela 9. Frequência de repetição de promoção das marcas divulgadas pela influenciadora Bárbara Corby.....	53

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1: A transmissão de conteúdos de marketing na era digital	6
1.1. O Marketing Digital como forma de Comunicação	9
1.1.1. Social Media Marketing	13
1.2. As Redes Sociais	14
1.2.1. O <i>instagram</i>	16
1.3. Uma Nova Geração de Consumidores	21
1.3.1. O Marketing de Influência.....	22
1.3.1.1. O Poder da Influência no Consumidor.....	24
1.3.1.1.1. Fatores Pessoais.....	24
1.3.1.1.2. Fatores Psicológicos	25
1.3.1.1.3. Fatores Sociais.....	26
1.3.1.1.4. Fatores Culturais.....	27
Capítulo 2: A Importância dos Influenciadores Digitais: o caso do <i>instagram</i>	28
2.1. Objetivos da análise de estudo de caso	29
2.2. Metodologia de Investigação	31
2.3. Análise de conteúdos no <i>instagram</i>	33
2.3.1. Influenciadora digital 1: Helena Coelho.....	38
2.3.2. Influenciadora digital 2: Inês Mocho.....	42
2.3.3. Influenciadora digital 3: Bárbara Corby.....	46
2.4. Discussão de resultados.....	49
Conclusão	57
Referências bibliográficas	61
Anexos	1

Introdução

A internet tornou-se o local onde facilmente se encontra qualquer tipo de informação. Com nada mais do que uma rápida pesquisa no Google, o consumidor pode encontrar informações sobre um produto, o seu preço, e até recomendações disponibilizadas por outros consumidores (Wang et al, 2012). Os avanços tecnológicos nesta área fizeram com que a teoria e prática da comunicação tivesse que ser repensada. A maneira como uma empresa comunica com o seu público-alvo tem, conseqüentemente, vindo a sofrer diversas alterações.

Devido às novas formas de comunicação que possibilita, a internet veio mudar o modo como as empresas se relacionam com os seus clientes e potenciais clientes. As TIC têm desempenhado um papel bastante notório no desenvolvimento do marketing, uma vez que através delas é possível identificar com bastante mais precisão quais são as necessidades dos consumidores.

As redes sociais cada vez mais contribuem para modificar as estratégias de comunicação entre as empresas, produtos e marcas e os consumidores. A transformação digital é, hoje em dia, uma parte fundamental da estratégia das empresas para todos os setores de atividade. Mais do que estratégia, e tal como apontam vários autores, trata-se de uma condição essencial para a sobrevivência empresarial, tanto a curto como a médio prazo (Vieira, 2011). O marketing digital teve origem na internet e nas TIC. Para Castells (2003, *cit in Cruz et al*, 2012) “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos à escala global”.

Os influenciadores digitais nascem numa era em que os canais de comunicação tradicionais começam a revelar sinais de uma crise de credibilidade. Trata-se de pessoas que, através das suas redes sociais, comunicam com o seu público, partilhando testemunhos e experiências relativamente aos produtos e marcas que consomem no seu dia-a-dia. Apresentam-se bastante próximos dos seus seguidores, uma vez que conseguem, através destas partilhas, criar empatia com os seus seguidores, que se

assumem como pessoas que partilham dos mesmos gostos e interesses que os influenciadores.

Deste modo, o influenciador constitui-se como uma personalidade que tem uma grande audiência *online*, com quem comunica através dos conteúdos digitais que produz e partilha, assim afetando comportamentos, opiniões e valores dos membros dessa mesma audiência (Lampeitl & Åberg, 2017).

De acordo com Glucksman (2017), estas personalidades assumem um papel importante, ao estimular o processo de reconhecimento das marcas nas redes sociais, na medida em que partilham com os seus seguidores as suas experiências sobre um produto ou serviço e os respetivos benefícios. Deste modo, o consumidor passa a ter uma ligação com a marca de uma forma que não é comum.

A utilização mais ou menos generalizada deste tipo de promoção por parte das marcas vem demonstrar que as redes sociais se tornaram, efetivamente, fundamentais para a recolha de informações sobre o comportamento do consumidor, pois permitem às marcas determinar as razões pelas quais os consumidores percecionam certas marcas da forma como o fazem (Hajli, 2014).

Com o presente trabalho, pretende-se contribuir para a uma compreensão mais aprofundada sobre o modo como os influenciadores digitais comunicam nas suas redes sociais, uma vez que estas são cada vez mais úteis na comunicação entre as empresas e os seus públicos. Além de apresentarem a vantagem evidente de serem uma ferramenta de rápido acesso e bastante intuitiva, é possível e vantajoso aproveitar esse tipo de *media* como meio de relação privilegiada com os consumidores.

A escolha e o interesse por este tema surgiram devido a motivações pessoais e académicas: a nível pessoal, este é um assunto inescapável para alguém que se assume como utilizadora ativa de redes sociais, com destaque para o *instagram*, e igualmente ávida consumidora dos conteúdos produzidos pelos influenciadores. Este facto é um estímulo importante no sentido de saber mais sobre esta forma específica de comunicação,

com ênfase nas áreas de moda, beleza e *lifestyle*, que correspondem a temáticas de grande interesse pessoal. Ao nível académico, trata-se, sem dúvida, de um tema de grande atualidade e em constante evolução. Apesar da existência de diversos estudos sobre este tema, afigura-se-nos de grande pertinência a continuação do seu estudo aprofundado em vertentes muito específicas das suas utilizações promocionais, de modo a melhor percebermos a sua utilidade como enquanto ferramenta de comunicação entre as marcas e os consumidores – e vice-versa. Apesar de se tratar de um fenómeno relativamente recente, dispomos já de bibliografia relevante (alguma da qual fará parte do nosso acervo para efeitos de pesquisa científica no âmbito deste estudo) sobre questões fundamentais nesta área: o marketing digital veio mudar a estratégia de relação entre as empresas e o seu público? Os influenciadores digitais tiveram de facto impacto nesta era digital? O consumidor tem em conta a opinião do influenciador quando compra um produto que não conhece?

É objetivo deste trabalho, dentro do propósito de expandir o conhecimento sobre este fenómeno, entender o motivo pelo qual o consumidor valoriza mais a opinião que é partilhada por estes influenciadores do que as mensagens promocionais veiculadas pelos meios tradicionais, tentando discernir quais as estratégias específicas utilizadas pelos influenciadores para promover determinadas áreas. Mais especificamente, para a realização deste trabalho, foram definidas algumas questões de investigação, relacionadas com a utilização de influenciadoras como promotoras de marcas comerciais nas áreas de beleza, moda e *lifestyle* no *instagram*, tendo em conta a enorme popularidade que esta rede social tem vindo a assumir:

- Haverá estratégias preferenciais por parte das marcas e dos influenciadores aquando da promoção de diferentes áreas ou, pelo contrário, as estratégias utilizadas dependerão do estilo próprio de cada influenciador ou das características específicas dos produtos em questão?

- Como se combinam as estratégias visuais e textuais detetadas para um impacto máximo junto do consumidor?

- Como se apresenta o paratexto do conteúdo promocional, ou seja, como é construído o texto do influenciador, quando apresenta/comenta o seu *post* promocional? Ele surge como uma extensão do próprio *post* ou funciona como um texto promocional independente?

- Relativamente à interação com os consumidores, até que ponto os comentários dos leitores seguem um ‘script’ previsível (centrado no produto a promover) ou tendem a derivar para outros temas?

- O influenciador intervém ou não no sentido de redirecionar a discussão para a marca que está a ser promovida ou deixa a discussão seguir o seu fluxo natural?

A resposta a todos os pontos anteriores pode contribuir para uma avaliação mais correta do grau de credibilidade que estes influenciadores podem ter através deste meio social tão apreciado, em contraste com o modelo dos meios tradicionais, que, neste momento, apresentam a sua credibilidade já um pouco desgastada.

A presente dissertação estrutura-se em dois grandes capítulos: o primeiro, de cariz teórico, intitula-se ‘A transmissão de conteúdos de marketing na era digital’. Aí se levará a cabo uma contextualização teórica, dividida em vários sub-capítulos, baseada em bibliografia relevante para a área, que nos permitirá compreender o modo como o marketing digital e os seus posteriores desenvolvimentos evoluíram de modo a atingir o impacto que detêm na era de comunicação que vivemos atualmente.

O segundo grande capítulo da dissertação, intitulado ‘A Importância dos Influenciadores Digitais: o caso do *instagram*’, debruça-se sobre o caso específico da atuação dos influenciadores nesta rede social, e nele se pretende refletir sobre o *instagram* em particular como forma de comunicação entre as empresas e os consumidores. Com este propósito em mente, será levada a cabo uma análise de conteúdos promocionais produzidos por três influenciadoras portuguesas com elevada representatividade nas áreas previamente identificadas (moda, beleza e *lifestyle*). Nesta parte do trabalho será igualmente apresentada a metodologia que norteará este estudo, os critérios que

presidiram à seleção da amostra, assim como os parâmetros que constituem a base das grelhas de análise que nos permitirão extrair resultados, que posteriormente discutiremos.

O trabalho finaliza com a conclusão, onde se congregarão os resultados que foi possível extrair deste estudo. Serão aí delineadas as contribuições que esta dissertação poderá trazer para o presente estado da arte nesta área complexa e em constante desenvolvimento que é o marketing digital e as formas específicas em que pode ser utilizado para a transmissão de conteúdos promocionais. Tendo em conta o nível de análise restrito que se propõe (que se compõe apenas por conteúdos no *instagram*) e a amostra reduzida que está na base do estudo (num total de três influenciadoras), esta dissertação apresenta limitações, que serão apontadas igualmente no capítulo da conclusão. De modo a contribuir para a extrapolação de resultados, indicaremos igualmente algumas sugestões de possíveis desenvolvimentos que se poderão levar a cabo tendo este estudo como ponto de partida.

As páginas finais da tese são compostas pelos anexos, onde se reproduzem os *posts* mais relevantes e que constituirão o nosso *corpus* de análise, assim como as grelhas de análise que sustentam o nosso estudo.

Capítulo 1: A transmissão de conteúdos de marketing na era digital

Hoje em dia, considera-se, até certo ponto, ultrapassada a distinção entre marketing tradicional e marketing digital onde se indica quais as vantagens e as desvantagens de cada um deles, uma vez que cada marca deve estar apta a integrar ambas as formas (Kotler et al, 2017).

No início do século XX, o marketing começou a manifestar-se como forma de solucionar os problemas que as empresas tinham em relação aos processos de organização: tornava-se necessário criar um método que permitisse chegar aos consumidores de forma mais eficaz e imediata (Wilkie & Moore, 2003; Vargo & Lusch, 2004). Kotler (2000) define marketing como a atividade que tem como função identificar as necessidades do consumidor, focar-se no mercado e planear os produtos e serviços que sirvam esses mercados.

Ao longo dos tempos, o marketing passou por diversas metamorfoses que modificaram os seus objetivos e conceitos para se adaptar e preencher as necessidades que as empresas possuíam, tanto relativamente aos consumidores como às empresas que lhes eram concorrentes. As empresas tiveram que reformular toda a sua estratégia, devido à globalização e à constante inovação tecnológica, que veio despertar a necessidade de adotar novos canais de comunicação, distribuição e novas formas para chegar mais perto do consumidor.

Tendo em conta o crescimento exponencial da internet, os profissionais de marketing (*marketers*) defendem que o marketing digital é suficiente para se realizar toda a estratégia de divulgação de uma empresa ou de uma marca. Através deste recurso, segundo estes especialistas, torna-se bastante mais fácil atingir o público-alvo, o que permite que a empresa ou marca possua um contato mais direto e intimista com consumidor. Segundo Kotler (2000), a internet veio apresentar fatores que facilitam a vida aos consumidores, uma vez que, através dela, estes podem obter distintas informações sobre as marcas, preços e características do produto ou da marca, sem terem

que se deslocar à loja, além de lhes ser possível solicitar informação e comprar *online* a qualquer hora e em qualquer lugar.

Até 1990, a internet era praticamente desconhecida do público, e eram muito poucos os que tinham acesso a ela. Quando apareceram os primeiros computadores, a internet passou por uma grande revolução. Até ao final da década, a maioria das grandes e pequenas empresas dos países desenvolvidos e em desenvolvimento possuíam já um *website*. No entanto, as estratégias de marketing praticadas estavam muito mais focadas nas próprias empresas e nos produtos do que no consumidor. Estima-se que a internet seja um dos mais importantes meios de transações atualmente¹. Segundo Castells (2003), a internet é um meio de comunicação que permite trocar informação de muitos para muitos, numa escala global.

De acordo com Torres (2010), “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando este utiliza a mesma.” Se seguirmos essa linha de raciocínio, podemos afirmar que o marketing digital reúne um conjunto de ações capazes de criar um relacionamento que pretende ser constante e permanente dos clientes envolvidos no público-alvo com a empresa. Torres (2010) postula ainda que “o marketing digital faz com que os consumidores conheçam o negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”.

Turchi (2019) aponta que 90% dos compradores B2B, segundo dados do Google, procuram usar mecanismos de pesquisa para pesquisar informações sobre produtos e serviços, e fazem normalmente até doze pesquisas para conseguirem encontrar o fornecedor que consideram ideal e fechar a compra que pretendem realizar. Este autor afirma ainda que “esta é uma das principais razões que levou o marketing digital B2B a conquistar terreno nos últimos anos, sobretudo em Portugal. O conjunto de ações *online* tornou-se imprescindível para a geração de novos negócios.” (Turchi, 2019).

¹ Em 2017, o consumo de sites *online* nos EUA ultrapassou em 100 bilhões de dólares o consumo de bens informacionais como: livros, revistas e jornais. (Albuquerque et al, 2012) Dados apontam que no site da Amazon a 26 de novembro de 2012 houve cerca de 26,5 milhões de itens vendidos em todo o mundo, o que perfaz um total de 306 itens vendidos por segundo (Cheredar, 2012; Clay, 2012).

O marketing digital possibilitou que as empresas otimizassem as suas campanhas de publicidade, uma vez que perceberam que a interação com os clientes, assim como o facto de disponibilizarem ferramentas digitais como as *apps*² iriam trazer um impacto bastante positivo ao marketing.

Antes do surgimento da era digital, que podemos definir como avassaladora, as empresas eram responsáveis pela observação das informações que lançavam no mercado. Desta forma, a definição do preço do produto, o posicionamento de mercado, e os itens do marketing mix³ eram todos conduzidos somente pela empresa. Na perspetiva do marketing tradicional, os clientes são vistos como seres racionais motivados pela satisfação das necessidades. No entanto, hoje em dia, acredita-se que os processos de decisão envolvam os seguintes passos: necessidade de reconhecimento, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, compra e consumo.

Originalmente as estratégias de marketing eram determinadas através dos 4Ps – Produto, Preço, Promoção e Serviço. No entanto, atualmente, a maioria das empresas adotou quatro novas medidas: envolvimento, conectividade, dados e tecnologia (Deloitte, 2015). O marketing digital permite, além de vender, conhecer, informar, comunicar, agregar, entreter, credibilizar, promover, educar, persuadir, criar, imaginar, pesquisar, visualizar, experimentar, calcular, simular, comparar, faturar, pagar, entre outros conceitos que demonstram e provam o potencial do marketing na era da internet (Nascimento, 2000).

Esta evolução digital deu-se tão rapidamente que a forma como os utilizadores interagem com os seus dispositivos móveis também teve que acompanhar a mesma evolução. Há alguns anos atrás, apenas o computador era a principal e única forma de aceder à internet. Atualmente, a existência de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis veio alterar essa realidade (Kinder, 2012).

² As *apps* permitem que o utilizador tenha, por exemplo, acesso à sua conta bancária em qualquer lado onde esteja sem ter que se deslocar a um multibanco ou a uma repartição bancária – no caso de uma *app* relacionada com uma instituição bancária.

³ Conjunto de variáveis que tem como objetivo influenciar a maneira como os consumidores respondem ao mercado.

Dados do INE apontam que, em 2016, 72% dos portugueses tiveram acesso à internet através de dispositivos móveis (SapoTek, 2016). Segundo o GroupM para 2020, há subidas muito pouco significativas no que diz respeito ao investimento na publicidade tradicional: no caso da televisão, houve uma subida de 0,9%; no caso da rádio, registou-se um aumento de 1,8%; e o investimento em *outdoors* e cinema subiu 2,5%. Por outro lado, prevê-se que as empresas diminuirão o investimento em publicidade em jornais em 8,5% e, no caso das revistas, este descerá 8,2% (Marketeer, 2019a).

Desta forma, é importante destacar e perceber o motivo de as estratégias de marketing digital serem tão importantes para as empresas, que cada vez mais deixam de investir nos media tradicionais e passam a investir no *online*.

1.1. O Marketing Digital como forma de Comunicação

Hoje em dia, a internet tornou-se o principal meio de comunicação em todo o mundo. Segundo o Internet World Stats (20018), em dezembro de 2017, cerca de quatro bilhões e cento e cinquenta e seis milhões de pessoas utilizavam este meio, o que representa 54% da população mundial. Perante este cenário, as empresas e as marcas viram aqui a oportunidade certa, tanto para aumentar e expandir os seus produtos e serviços como para procurar novos mercados, ao usarem estas novas técnicas de comunicação. Por seu lado, os consumidores viram o conjunto de produtos e serviços e preços a que estão expostos ser muito mais alargado, com a vantagem acrescida de conseguirem comprar produtos mais rapidamente (Chaffey et al, 2009).

Este meio de comunicação – a internet - é bastante acessível em comparação com os meios tradicionais que antes eram utilizados, como a rádio, televisão, jornais e revistas, *outdoors*, *mupis*, e *flyers*. Por este motivo está repleto de marketing, tanto com como sem fins lucrativos. Neste contexto, Morais (2007) refere que o marketing digital melhora a relação entre as empresas e os clientes porque os aproxima, e faz com que o consumidor se sinta familiarizado com o produto. Para Vaz (2008), o marketing digital permite aos consumidores a transmissão de sentimento, de exclusividade, de uma perceção positiva sobre a marca.

Num meio que gera tanta informação, é importante que as estratégias promocionais das empresas e a publicidade que divulgam na internet sejam adequadamente definidas e segmentadas. Só desta forma é possível atingir o público-alvo pretendido, destacando-se de forma qualitativa, diferenciando-se da concorrência e transmitindo a mensagem que desejam passar ao consumidor.

O marketing digital veio trazer uma revolução ao nível da forma como as empresas comunicam com os seus públicos, e estas viram-se obrigadas a adaptar-se a esta nova era. Turchi (2019) explica que, com o marketing digital, as empresas podem analisar e avaliar (através das ferramentas de *analytics*) o impacto de cada ação que lançam para o mercado e através disso perceber o que funciona ou não e identificar aquilo que precisa de ser melhorado, de forma a criar ações mais eficientes. Sobretudo, esta possibilidade permite-lhes fazer a leitura correta das informações, de modo a obter os *insights* estratégicos. Segundo a Tech Trends (Deloitte, 2015), existem “plataformas para direcionar, fornecer, implementar e medir os ativos digitais que são necessários e que devem ser integrados em: canais, contexto, campanhas e conteúdo”. Assim, as empresas devem estar preparadas para todas as iniciativas tecnológicas para conseguirem criar um sistema que integre as várias vertentes do digital, como o analítico, o social, o *mobile* e a *web*.

O marketing deixou de estar centrado no mercado de massas, e passou a estar direcionado para as pessoas, o que fez com que estas se envolvessem com as marcas, como é o caso das redes sociais. Os consumidores são atualmente para as empresas e para as marcas o centro de todo o negócio. Por esse motivo, é extremamente importante perceber e entender quais são as suas necessidades, expectativas e desejos, de modo a que as marcas e as empresas lhes consigam proporcionar aquilo que desejam e ambicionam num produto ou serviço.

Lamberton & Stephen (2016) explicam da seguinte forma esta rápida mudança de paradigma, que se centra na alteração das expectativas dos públicos, tornada possível pelas substanciais evoluções a nível tecnológico que se foram operando:

The growth in the prominence of digital, social media, and mobile (DSMM) marketing has paralleled technological innovations, such as the increasing penetration of home

Internet and affordable highspeed broadband connections, the development of social media platforms such as Facebook, and widespread consumer adoption of “smart” mobile devices. Such innovation has also influenced the ways that consumers behave across all types of market settings. For example, just as the rapid growth in mobile adoption has opened new marketing communications and targeting possibilities, the ubiquity of social media has changed how buyers share information with each other and interact with brands.

Especula-se que a *Web 4.0*, que corresponde à próxima fase desta evolução, poderá ter início já em 2020 e decorrerá até ao ano de 2030. Tratar-se-á de algo posicionado em paralelo com o cérebro humano e implicará interações inteligentes, onde os serviços serão autónomos e proactivos (Murugesan, 2010).

Em 2015, dados apresentados pela *Marketeer* – publicação especializada na área do marketing - mencionavam que, em 2017, um terço dos gastos globais em publicidade eram destinados a canais digitais. Em 2020, ou seja, apenas três anos depois, prevê-se que mais de metade dos gastos publicitários sejam vocacionados para a internet. Segundo a *Marketeer* (2019b),

Os gastos em publicidade na internet deverão aumentar 11,1% no próximo ano, a nível mundial, atingindo 326 mil milhões de dólares (292 mil milhões de euros). Isto significa que o valor gasto em formatos *online* corresponderá a mais de metade do total do investimento publicitário – que deverá saltar 5,1% para 628 mil milhões de dólares (562,4 mil milhões de euros), em 2020.

Estes números demonstram que, cada vez mais, as empresas, ao alterarem as suas estratégias, investem nas redes sociais e em campanhas digitais, de modo a conseguirem obter os resultados que desejam – e, claramente, para garantirem a existência e manutenção de consumidores fiéis à sua marca.

As estratégias de marketing a utilizar devem ser adequadas aos objetivos que as empresas pretendem atingir, e devem ter sempre em conta o perfil e as características que o seu tipo de consumidor apresenta (Patzlaff & Patzlaff, 2009).

Olins (*cit* por Miceli & Salvador, 2017) assegura que uma das estratégias fundamentais nesta área é o *branding* (gestão da marca): “*branding* é persuadir os de fora a comprar e os de dentro a acreditar.” Deste modo, podemos afirmar que o *branding* se determina com um conjunto de ações capazes de acrescentar valor à marca (Miceli & Salvador, 2017).

Há três importantes pilares que sustentam a gestão da marca: o posicionamento da marca, o seu público-alvo, e a sua imagem gráfica (constituída por logótipo e nome).

Aquando do surgimento do marketing digital, os 4 P's do marketing (Produto, Preço, Promoção e Serviço) foram adaptados para a nova realidade da internet e passaram a designar-se como *e-product*, *e-price*, *e-promotion* e *e-place*. Desta forma, o consumidor pode entrar em contacto com a empresa e/ou marca para obter ajuda na sua experiência de compra, e promover um contacto mais dinâmico e interativo com a mesma (Barroso, 2014).

Muitos são os estudos que apontam as características do marketing digital e as diferentes opiniões que dividem a atenção dos consumidores. Deste modo, podemos identificar dois tipos de consumidores: por um lado, temos o consumidor que se envolve, que dá o seu *feedback* e valoriza muito a proximidade com a empresa e/ou marca que lhe vende o produto ou serviço. Por outro lado, existe o consumidor que evita qualquer tipo de fidelização para com a empresa e apenas está interessado em comprar o produto e/ou serviço, sem ter que fornecer dados pessoais, e sem ter interesse em receber qualquer tipo de publicidade adicional após a compra.

Esta diversidade de consumidores exige que as empresas tenham que fazer um esforço adicional para os captar. É, pois, essencial que as empresas conheçam bem o seu público e determinem as melhores políticas de comunicação para chegar a ele (Magalhães, 2017).

Segundo Tiago & Veríssimo (2016), as empresas portuguesas usam estratégias de marketing digital principalmente para conseguirem uma maior eficácia interna. Estes *marketers* afirmam que os fatores que levam as empresas a investir em estratégias de marketing digital são a melhoria do conhecimento, o aumento de fluxos de comunicação e, principalmente, a construção da imagem de marca.

O Grupo Marktest refere, no estudo intitulado “Os Portugueses e as Redes Sociais”, que a rede social *facebook* é a mais utilizada em Portugal: “91% dos utilizadores dizem em primeiro lugar conhecer o *facebook*, 96% têm conta no *facebook*, 74% dizem que é a rede social que mais utilizam, e 58% dizem que é a rede social de que mais gostam.”.

Seguidamente, de acordo com o mesmo estudo, surge a rede social *instagram*, que se posicionam como a segunda com maior relevância em Portugal (Marktest, 2017).

No entanto, estes dados estatísticos devem ser adaptados às necessidades de presença *online* de cada empresa. O modo como as empresas atuam nas redes sociais deve ser planeado consoante o tipo de público para quem comunicam. De facto, segundo o mesmo estudo do Grupo Marktest, os jovens entre os 15 e os 24 anos afirmam que a rede social que mais utilizam é o *instagram*. Se estiver em causa uma empresa ou marca com um público-alvo mais jovem, deverá haver um investimento preferencial nesta rede social, de modo a atingir esse público. Desta forma, é importante que as empresas e as marcas coordenem a sua comunicação nas diferentes redes sociais, para atingirem os seus diferentes públicos e, assim, conseguirem ter resultados positivos nas suas campanhas de publicidade.

1.1.1. Social Media Marketing

Como vimos, com a evolução digital que temos vindo a testemunhar, a internet veio transformar não só a forma como os indivíduos comunicam, mas também o modo como as empresas passaram a comunicar com os indivíduos. Para Solomon & Tuten (2013), a internet corresponde a uma estrutura que sustenta a sociedade. Os meios de comunicação tradicionais evoluíram para um sistema que está disponível vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, que surgiu com o desenvolvimento da tecnologia e que permite que os consumidores interajam num ambiente eles próprios controlam (O'Reilly, 2005).

O Social Media Marketing nasce da necessidade de criar mecanismos de comunicação para que as empresas entrem nas redes *online* (redes sociais), e estabeleçam relações com os consumidores. Desta forma, as empresas fazem um esforço para se adaptarem à realidade e aprenderem a comunicar com o seu público *online* de forma consistente.

Esta estratégia surgiu no mercado há pouco mais de uma década, e tem como objetivo promover a marca e os seus conteúdos de modo a aumentar a sua visibilidade, com o objetivo de atrair novos consumidores. Momany & Alshboul (2016) definem este conceito como ferramentas de internet que facilitam a interação, permitindo a criação,

troca e modificação contínua de conteúdo. O *social media* tornou-se um importante fenómeno cultural e social e tem vindo a mudar a forma como milhões de pessoas e empresas se conectam e se comunicam (VanMeter et al, 2015).

1.2. As Redes Sociais

As redes sociais vieram alterar os hábitos de comunicação que os consumidores tinham relativamente às marcas: estes passam a envolver-se ativamente com a marca e interagem com ela através do envio de mensagens, *likes*, partilhas, comentários, entre outras possibilidades (Schivinski et al 2016).

As redes sociais possuem características bastante diferenciadas. O *facebook* permite que aos utilizadores interajam com outros e a partilha de conteúdos; o *instagram* é uma rede social que permite partilhar fotos e vídeos, tanto no *feed* principal como nos “*stories*” e tem, como foco principal, o conteúdo visual; o *linkedin* é uma rede social ligada à área profissional, que permite que o utilizador partilhe o seu perfil profissional, procure oportunidades de emprego e alargue a sua rede de contactos profissionais; o *twitter* permite a partilha de pequenos textos, chamados “*tweets*”. No entanto, apesar de possuírem características que não são semelhantes, o objetivo de todas acaba por ser o mesmo: permitir o contato com outros indivíduos.

Assim sendo, pode afirmar-se que as redes sociais se têm tornado cada vez mais complexas devido à evolução das TIC. No entanto, a base da sua essência é a comunicação. Consequentemente, elas também são capazes de modificar comportamentos e relacionamentos dos utilizadores, devido à influência que os indivíduos exercem uns sobre os outros (Gabriel, 2010). As redes sociais podem ser classificadas como um ponto de encontro, não só para indivíduos, mas também para as marcas, que muito rapidamente se envolvem nesta dinâmica, passando a interagir de forma mais intensa com os seus consumidores. (Grupo Marktest, 2017). Raposo (2017) afirma que tanto as pessoas como as empresas carecem das redes sociais, uma vez que o retorno obtido é imediato. É possível ganhar mais notoriedade e projeção tanto a nível pessoal como empresarial e cria-se uma relação mais próxima com o público-alvo. Os

conteúdos publicados espalham-se muito rapidamente e o *feedback* do conteúdo publicado retorna em tempo real.

As marcas não devem publicar apenas conteúdo comercial, mas também conteúdo que seja do interesse daqueles que os seguem, porque só dessa forma serão capazes de obter a atenção dos seguidores. Se a marca tiver uma postura informal e autêntica, é possível informar, formar e ajudar nas questões que lhe forem colocadas, para que os seguidores obtenham aquilo de que realmente precisam: satisfazer as suas necessidades (Marques, 2017a).

As redes sociais podem ter um impacto tanto positivo como negativo na imagem de uma marca. Isto é, se o produto for bom e realmente cumprir as promessas da marca, o utilizador de redes sociais e consumidor do produto não poupará nos elogios. Se, por outro lado, o produto não corresponder ao que o consumidor espera, este é o primeiro a manifestar a sua opinião negativa e isto pode arruinar a imagem do produto ou da marca que o lançou.

A geração atual passa muito do seu tempo nas redes sociais, em detrimento dos meios tradicionais de comunicação que as gerações anteriores consomem preferencialmente. Os *marketers* têm como principal desafio captar a atenção destes novos seguidores, e uma das formas de a captar é através do *online*, uma vez que este tem um efeito de disseminação viral e permite que as marcas atinjam muito rapidamente um grande número de pessoas (Dionísio et al 2012).

Uma empresa ou marca, para estar presente nas redes sociais, deve primeiro compreender qual é a rede social em que o seu público se encontra mais ativo e desenvolver estratégias diferentes para cada delas, de modo a fazer crescer os seus lucros (Martins, 2015).

O ponto seguinte será dedicado à abordagem do *instagram*, onde se encontrou o *corpus* que definimos para o caso prático desta dissertação. Trata-se, como veremos, de uma das redes sociais onde as marcas se encontram mais presentes atualmente, através da promoção levada a cabo pelos influenciadores.

1.2.1. O *instagram*

O *instagram* pode constituir-se como uma importante ferramenta de marketing ao serviço das marcas, visto que permite fomentar a notoriedade das mesmas (Pereira, 2015). Trata-se de uma aplicação para *smartphones*, que possibilita a partilha de vídeos e fotografias *online*, bem como a partilha destes noutras plataformas digitais (Sheldon & Bryant, 2016).

A aplicação surgiu em 6 de outubro de 2010, promovida por Kevin Systrom e Mike Krieger. No entanto, como sempre representou uma ameaça muito competitiva para a rede social *facebook* (nomeadamente porque as pessoas tendem a partilhar e a observar mais publicidade nos *smartphones*), em 2012, o *facebook* comprou esta aplicação, naquela que foi uma das grandes aquisições feitas pela empresa (Guynn, 2012).

Apesar de ser possível aceder a esta aplicação através do computador, muitas das suas funções ficam restringidas, sendo apenas possível visualizar o perfil, comentar e gostar de publicações. Ao contrário da maioria das redes sociais, o *instagram* foi desenhado unicamente para ser utilizado em *mobile*, através da instalação da aplicação e da criação de um perfil.

Esta rede social tornou-se bastante popular essencialmente por causa da possibilidade de partilha imediata, mas também pela sua facilidade em captar fotografias com um dispositivo móvel, atribuindo-lhe um aspeto mais profissional e estilizado, com os filtros que a mesma oferece (Miah & Burd, 2013).

Os autores Lee et al (2015) acreditam que o *instagram* veio criar uma cultura direcionada para o conteúdo visual, onde a regra principal é “*image first, text second*”. Segundo os mesmos autores, esta rede social é mesmo um “*all-in-one package*”, uma vez que, com a mesma aplicação, é possível tirar a fotografia, fazer *upload*, editar e partilhar.

Em Portugal, esta rede social tem apresentado um crescimento bastante significativo. A faixa etária das idades que mais usa este canal digital está compreendida entre os 25 e os

34 anos de idade, sendo que 54,4% desse público pertence ao sexo feminino (Statista, 2019).

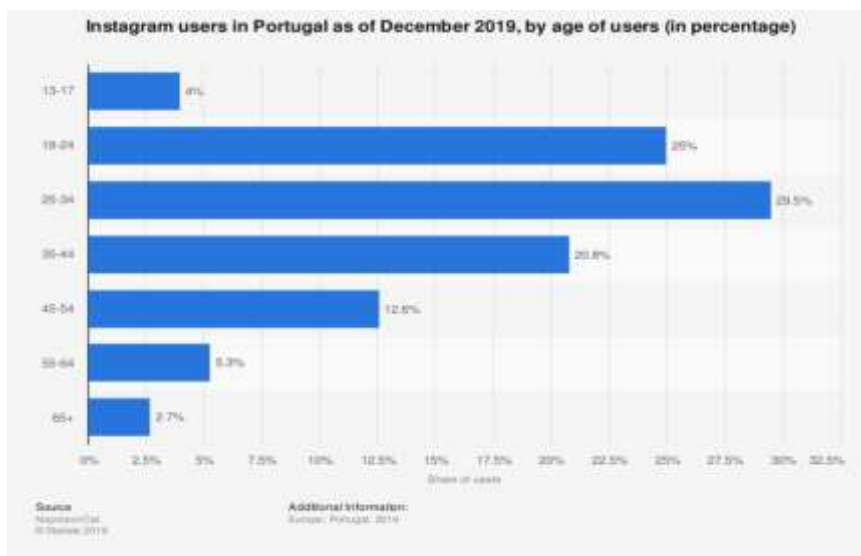


Figura 1. Utilizadores do Instagram em Portugal em dezembro 2019, por idades.

Fonte: Statista, 2019.

Segundo Chaykowski (2016), Kevin Systrom, CEO do *instagram*, afirma que o crescimento da aplicação resulta do facto de as imagens representarem uma linguagem universal, onde a globalização da Internet e os dispositivos móveis colaboram com a expansão desta rede social.

O *instagram* apresenta características muito próprias, que o distinguem das restantes redes sociais:

Assimetria: a assimetria é uma singularidade do *instagram* relativamente ao que acontece com as redes sociais concorrentes. Nesta rede social, não é necessário que o utilizador X seja seguidor de Y, havendo a possibilidade de uma relação num único sentido (Hu et al., 2014);

Filtros: o *instagram* tem uma ferramenta de edição de imagem e filtros, que permite aos utilizadores a edição de fotografias com suporte profissional (Latiff & Safiee, 2015);

Word-of-Mouth: quando o utilizador faz uso do carácter @, que funciona como uma menção, permite que potenciais consumidores pesquisem com facilidade a conta da marca identificada (Latiff & Safiee, 2015);

Exclusividade: as marcas conquistam os consumidores e os seguidores, tendo com eles uma relação direta. A proximidade entre a marca e o consumidor permite que exista uma relação de amizade em que a lealdade para com o produto é promovida (Latiff & Safiee, 2015).

Em 2016, a aplicação implementou um novo recurso, o *Instagram Stories*, que se tornou uma importante fonte de disseminação de informação. Este recurso permite partilhar informação que apenas fica disponível durante 24 horas. Os influenciadores digitais fazem uso deste recurso para partilharem pequenos *takes* do seu dia-a-dia, para partilhar informação com os seguidores e para fazer *unboxings* de produtos que receberam, entre outras possibilidades.

Um outro recurso, o *live video*, também ficou disponível na mesma altura: permite criar um vídeo em direto durante uma hora, permitindo a interação em direto com os seguidores, na medida em que estes podem comentar e gostar. Esta interação é visualizada em direto no vídeo, com identificação da pessoa que fez o comentário, e os *likes* surgem em forma de coração (Chaykowski, 2016). Anteriormente, apenas era possível ver o *live* em direto. No entanto, o *instagram* levou a cabo uma atualização que permite que, tal como acontece com os *stories*, o *live* fique disponível no perfil durante vinte e quatro horas.

Ainda em 2016, o *instagram* disponibilizou a opção de existir um perfil associado ao negócio, o *Instagram For Business*, que permite que as marcas promovam o seu negócio nesta rede. Este recurso possui um conjunto de ferramentas que facilitam o trabalho desses perfis na rede social. Alguns dos benefícios são, por exemplo, o acesso a dados mais detalhados de conteúdo e a possibilidade de criar anúncios.

À semelhança do que acontece noutras redes sociais, anunciar no *instagram* permite alcançar um número alargado de membros do público-alvo de uma forma bastante segmentada, tornando-se, assim, uma estratégia de marketing muito relevante (Holmes, 2015). Os perfis de negócio fazem com que as empresas sejam reconhecidas como um negócio no *instagram*: assim, as marcas podem interagir com os seus clientes, oferecer informações e promover os seus produtos e serviços. Os anúncios patrocinados ajudam

as marcas a alcançar os seus utilizadores e consumidores com base nos dados do público-alvo das empresas (McPherson, 2015).

A parceria remunerada é um recurso de grande importância para os influenciadores e para as pessoas que trabalham com campanhas patrocinadas, uma vez que a aplicação permite destacar o *post* como uma publicação patrocinada.



Figura 2. Parceria Remunerada no Instagram.

Fonte: Instagram Inês Mocho - @inesmocho.makeup

Recentemente, a Direção Geral do Consumidor disponibilizou um guia intitulado “Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital – Guia para Influenciadores e Anunciantes”, que tem como objetivo sensibilizar para o cumprimento da lei e promover as boas práticas de comunicação. Esse mesmo guia explica que a identificação de publicidade é obrigatória. Segundo o Código da Publicidade, Princípio da Identificabilidade, artigo 8.º, “A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão.” (Art 8º, Decreto lei nº 330/90, 23/10). Desta forma, os influenciadores devem fazer uso das *hashtags* #pub, #parceria, #oferta, #partner, #ad, entre outras, para, de forma clara, identificar a publicação como remunerada.

Desde o lançamento das publicações patrocinadas, o *instagram* tem efetuado periodicamente atualizações à ferramenta de anúncios, o que vem melhorar a experiência dos anunciantes e, desta forma, incentivá-los a publicitar através deste meio.

O marketing de influência está muito presente neste canal digital. Trata-se de uma indústria que, em campanhas relativas ao *instagram*, já movimenta mais de 5 milhões de euros, o que corresponde a um valor dez vezes superior ao de há três anos atrás. Afigura-se, portanto, primordial, nesta nova década, que as empresas considerem este canal de marketing digital em qualquer negócio B2C e não em apenas negócios de moda e *lifestyle* e que aloquem uma parte bastante significativa do orçamento de marketing da empresa a este instrumento (Lopes, 2020).

O *instagram* é uma notável oportunidade para as marcas se darem a conhecer e aumentarem o seu *engagement* e, dessa forma, aumentarem os seus lucros. A própria aplicação disponibiliza aos perfis profissionais estatísticas e informações sobre a sua conta. Através do *instagram analytics* é possível mensurar um conjunto de métricas: as marcas passaram a ter acesso ao número de visualizações de cada publicação e *stories*, alcance, visualizações novas de perfil, número de seguidores novos, bem como o género e faixa etária dos utilizadores, horários e dias em que os seguidores mais interagem com a aplicação.



Figura 3. Instagram Analytics.

Para além desta ferramenta, existem outros instrumentos de análise que permitem melhorar o desempenho do perfil profissional e ajudam a criar conteúdo mais apelativo, agendar publicações, descobrir *hashtags* que são tendência, fazer *repost* de fotografias, e fazer a gestão de seguidores, entre outros (Laurinavicius, 2016).

Sheldon & Bryant (2016) realçam que esta é a rede social onde os indivíduos consomem a maior parte do seu tempo. O objetivo inicial dos criadores da rede passava apenas pelo entretenimento do indivíduo, mas esta rede, em particular, transformou-se, efetivamente, numa das mais importantes ferramentas para a prática do empreendedorismo. Desta forma, o *instagram* revela-se como uma ferramenta bastante relevante e completa ao serviço das marcas. Ao recorrerem ao seu uso, estas conseguem publicitar os seus produtos e serviços de uma forma bastante económica.

O algoritmo desta rede social está em constante atualização, por isso é possível que, no futuro, venha a sofrer alterações, com o objetivo de se tornar ainda mais adequado a cada utilizador (Carah & Shaul, 2016).

1.3.Uma Nova Geração de Consumidores

Os consumidores são a garantia da sobrevivência e crescimento das organizações e é nos jovens que está o futuro. Agradar hoje às camadas mais jovens da população é garantir o amanhã (Santos & Neves, 2008). Esta nova geração de consumidores veio mudar a forma como se compra e vende produtos ou serviços. Trata-se de uma faixa etária que é significativamente influenciada pela publicidade e que revela um interesse constante por conteúdos que se lhes afigurem pertinentes e relevantes. Caracterizam-se por um elevado nível de envolvimento e mostram-se atentos a tudo o que diz respeito à tecnologia e aos seus desenvolvimentos. Estatisticamente, é composta por *millenials* (também designados como Geração Y, nascidos entre 1980 e 2000) e pela Geração Z, nascidos entre 2000 e 2010. Estas gerações são consideradas ‘gerações de nativos digitais’, uma vez que cresceram sempre ligados à tecnologia e a dominam com facilidade. No entanto, devemos precisar que os *millenials* não nasceram na era tecnológica: viveram a época analógica e migraram para a era tecnológica.

São gerações que querem sentir que, quando compram, desfrutam de uma experiência que foi pensada e desenhada unicamente para eles - seja essa experiência fundamentada no local, no conjunto de escolhas disponível, na customização do produto e/ou serviço, ou no preço (Silva e Faria 2017).

Segundo aponta um estudo realizado pela IMR apresentado no *FoodBiz 2019* – conferência que trata de *insights* e temas para o mercado de *food service*,

estes jovens caracterizam-se por serem mais abertos, liberais, curiosos e tolerantes, com propensão a novas experiências. São otimistas e confiantes no futuro. Acreditam num mundo melhor, mais igualitário e com menos conflituoso, no êxito do seu país e numa carreira profissional com bons reflexos financeiros. Estão sempre conectados e a aceder a múltiplas plataformas de informação, principalmente às redes sociais, e têm acesso a *rankings*, avaliações, *feedback* de amigos sobre produtos e serviços a serem consumidos.” (IMR, 2019).

Há uma enorme expectativa quanto a esta nova geração, mais autodidata, criativa e preocupada em solucionar problemas ambientais e sociais através dos negócios (PBS, 2017). É fundamental que as empresas e as marcas percebam que as redes sociais e os influenciadores têm um grande impacto no comportamento de consumo destas gerações, mais ainda do que nos outros grupos de consumidores.

Alvarez (2017) afirma que as marcas precisam de se reinventar continuamente, de forma a acompanharem a imparável renovação de hábitos e preferências. Segundo este autor, “esta será a única forma de serem relevantes e de se fazerem notar, ao invés de serem ignorados e caírem no esquecimento.”

1.3.1. O Marketing de Influência

Influência é um termo bastante complexo. Pode ser definido como uma energia exercida por uma pessoa ou entidade que causa uma reação noutra pessoa (Brown & Fiorella, 2013).

O marketing de influência surge no ano de 2017, e prometia abranger as audiências e canais, atrair a atenção dos consumidores e construir uma identidade da marca baseada

na boa reputação, na confiança e na autenticidade. Como temos vindo a apontar neste estudo, muito recentemente, esta nova estratégia começou a ganhar grande destaque e atenção por parte das marcas (Kim et al., 2017).

Um estudo realizado pela Mediakix aponta que 80% dos *marketers* acredita que este tipo de marketing é realmente eficaz e 89% admite que, quando este é aplicado, o ROI das campanhas, é de facto, mais eficiente do que em qualquer outro canal de comunicação (Mediakix, 2019).

O marketing de influência consiste na capacidade de criar mudanças no comportamento humano e as pessoas que o fazem são consideradas influenciadoras (Grenny et al., 2013). As pessoas têm acesso a uma ampla gama de informações *online*, nomeadamente ferramentas que facilitam a disseminação de ideias. Nessa medida, tentam influenciar outras pessoas, independentemente do tempo e do espaço (Gruzd & Wellman, 2014). Este fenómeno apresenta, para o mundo empresarial, um foco benéfico bastante elevado (Nitin et al., 2008), já que atividades como exercer influência sobre os clientes, sobre os seus desejos e decisões de compra, correspondem a algumas das principais funções dos profissionais de marketing. (Duncan & Nick, 2008).

Segundo Gaivoto (2019), o marketing de influência será um dos grandes desafios para 2020. Embora este já tenha começado a revelar-se há alguns anos, só mais recentemente começou a ganhar mais expressão e notoriedade. Assim,

O uso de influenciadores digitais para vender ou escoar produtos tem sido adotado por uma série de empresas e marcas. A *Yahoo Finance* publicou o resultado de um estudo que indica que 50% dos *millennials* confiam nos influenciadores como consultores de marcas.” (Gaivoto, 2019).

Podemos, portanto, afirmar que, devido ao avanço das tecnologias e a mudança no comportamento e no perfil dos consumidores, o mercado se encontra cada vez mais ativo, competitivo e dinâmico.

1.3.1.1. O Poder da Influência no Consumidor

Segundo Karsaklian (2011), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver”. Em concordância com Richers (1984), determina-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

A decisão de compra é cada vez mais sustentada naquilo que vemos e em quem elegemos para seguir, destacando-se, assim, a relevância dos influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores.

Kotler et al (2017) afirmam que “os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros”. Garcia (2018) acrescenta que a publicidade e as campanhas de comunicação sempre tiveram uma grande relevância e importância junto dos consumidores. No entanto, foram substituídas por conversas de recomendação dentro dos círculos de familiares, amigos e redes sociais que, atualmente, são as fontes de influência primordiais.

Para Kotler & Keller (2006), uma vez que a intenção do marketing se centra em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se essencial conhecer o seu comportamento de compra. Desde que o consumidor sente necessidade de consumo até ao momento em que efetiva a compra, existem diversos fatores que o influenciam. Estes fatores são apontados por diversos autores como: fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais.

1.3.1.1.1. Fatores Pessoais

As decisões de compra são muitas vezes influenciadas pelas características pessoais de cada indivíduo. Ao longo da sua vida, os indivíduos passam por diversas fases, e o comportamento de compra altera-se consoante as necessidades e a fase de vida em que se encontram.

Kotler & Keller (2006) afirmam que “as decisões do consumidor são também influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, contexto económico, personalidade, estilo de vida e valores.” Os gostos de cada indivíduo são diversificados consoante o momento em que cada um se encontra no ciclo de vida. Os jovens da geração *millennial* vão possivelmente adotar um comportamento de compra diferente do dos seus familiares mais diretos (como, por exemplo, dos seus pais) mesmo que estes os tenham influenciado sua educação.

Todo o indivíduo possui características de personalidade que influenciam o seu comportamento de compra. A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, e que implica reações relativamente coerentes e contínuas relativamente a determinados estímulos. No âmbito das principais características podem citar-se a autoconfiança, a autonomia, a postura, a sociabilidade e a adaptabilidade. Desta forma, pode afirmar-se que também as marcas possuem a sua própria personalidade, e os consumidores têm tendência a escolher aquela que combina melhor com a sua forma de estar no mundo (Mattei et al, 2006).

1.3.1.1.2. Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos têm elevada relevância no comportamento de compra dos consumidores. Podem subdividirem-se em quatro categorias: motivação, percepção, atitudes e aprendizagem.

Segundo Solomon (2011),

(...) motivação é uma sequência de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

Desta forma, pode afirmar-se que um dos fatores que leva o indivíduo a realizar o ato de comprar é sentir que existe uma necessidade que não foi satisfeita. Uma pessoa motivada está sempre pronta para agir: o modo como a pessoa age é influenciado pela percepção que ela tem da situação. É o processo através do qual alguém seleciona, organiza e interpreta

as informações recebidas. A percepção não depende somente dos estímulos físicos, mas também da conexão desses mesmos estímulos com o ambiente e as relações internas de cada indivíduo (Kotler & Keller 2006). A percepção relaciona-se com a forma como as pessoas observam o que as rodeia. Com frequência, deixam a realidade de lado, o que acaba por influenciar as suas ações e do seu comportamento no ato de compra, devido aos estímulos transmitidos pela marca, embalagem, *design*, cor e tamanho do próprio produto (Binotto, et al 2015).

As atitudes são sentimentos, negativos ou positivos, que um indivíduo possui acerca de um bem, produto ou serviço. Estes acabam por condicionar o comportamento relativamente a esse bem, produto ou serviço. Esta leitura é resultado desta avaliação, baseada na atitude, e vai influenciar todo o comportamento de compra (Pires, 2004).

Quando as pessoas agem, aprendem. Grande parte do comportamento é aprendido. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento do indivíduo que resultam da experiência que este acaba por adquirir. A aprendizagem consiste no simples ato de aprender ou adquirir conhecimento e experiência de compra e consumo, que, com o tempo, acaba também por influenciar o ato de compra. Dependendo do que se vai adquirir, esta será uma experiência negativa ou positiva (Binotto et al, 2015).

1.3.1.1.3. Fatores Sociais

O homem convive em grupos, capazes de moldar o seu comportamento. Quanto mais elevado for o grau de intimidade entre o indivíduo e o seu grupo, maior poderá ser a influência exercida. Este é um dos motivos pelos quais os influenciadores revelam ter tanta importância no comportamento dos consumidores: acabam por desenvolver relações com os seus seguidores e vice-versa, uma vez que estes influenciadores servem de modelo aos consumidores.

Os fatores sociais podem estar associados aos diversos grupos em que o indivíduo está inserido, tais como o grupo familiar, o grupo dos amigos ou grupo dos colegas de trabalho. Os grupos de referência exercem bastante influência, seja ela direta ou indireta, sobre o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

Os influenciadores, em conjunto com os fatores sociais, culturais e a motivação pessoal, são os elementos fundamentais que são capazes de direcionar uma decisão de compra e estimular uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo (Marques, 2017b).

1.3.1.1.4. Fatores Culturais

Segundo Kotler & Armstrong (1995), “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. A cultura é um fator que tem uma influência bastante significativa no comportamento do consumidor, segundo Kotler (cit. in Garcia, 2002):

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do consumidor são particularmente importantes.

Os fatores culturais englobam o contexto que existe para satisfazer as necessidades das pessoas no seu meio. Eles apresentam-se como um conjunto de valores, atitudes e costumes que são partilhados pelos membros de uma sociedade e transmitidos de geração para geração (Pires, 2004).

Capítulo 2: A Importância dos Influenciadores Digitais: o caso do *instagram*

As redes sociais trouxeram um novo tipo de conceito de comunicador: o influenciador digital. São eles os *bloggers*, os *instagramers* e os *youtubers*, que passaram de pessoas anônimas a criadores de conteúdo, com um elevado número de seguidores. As marcas olham para estes influenciadores como veículos de informação, graças ao impacto que estes têm junto dos consumidores.

Como vimos, cada vez mais as empresas utilizam os influenciadores digitais como recurso para representar e comunicar as suas marcas, produtos e serviços. Atualmente, eles são parte integrante da estratégia de comunicação de grande parte das empresas que valorizam o marketing de influência e acompanham as tendências da atualidade.

Os canais tradicionais de comunicação encontram-se extremamente saturados com conteúdos publicitários e têm vindo progressivamente a perder a sua autenticidade. Desta forma os influenciadores começaram a ganhar relevância ao comunicarem as marcas através de testemunhos reais (Meireis, 2018).

Os influenciadores são de extrema importância para as marcas uma vez que falam numa aparente relação de um-para-um com um elevado grupo de pessoas, e a mensagem que passam é direta e quase imediata. As marcas podem beneficiar do seu “poder”, sendo que estes oferecem “a oportunidade de estender a sua presença num ambiente digital” (Kip & Uzunoglu, 2014). Boomer (2019) afirma que estes influenciadores digitais apresentam objetivos bastante claros e

devem passar uma mensagem de forma correta, através da produção de conteúdos, com o intuito de influenciar comportamentos tanto na internet, como fora dela. Na sua maioria, trabalham com marcas com que se identificam, aquelas que já iriam usar na sua vida de qualquer maneira, recusando, por norma, trabalhar com marcas só porque são pagos para isso. E é aqui que reside a diferença entre o influenciador e alguém que é contratado para fazer publicidade a uma marca. A diferença é a relevância do conteúdo que é partilhado através das suas páginas.

Segundo Meireis (2018), o futuro do marketing passa fundamentalmente pelas pessoas. Se é objetivo das marcas manter uma relação mais emocional e humana com os consumidores, elas deverão compreender que já não se trata de comunicar **para** pessoas, mas **através** de pessoas, de modo a poderem aumentar exponencialmente o *engagement* e o posicionamento junto do seu público-alvo (Alvarez, 2017).

2.1. Objetivos da análise de estudo de caso

O objetivo principal deste trabalho passa por compreender utilização de influenciadoras como promotoras de marcas comerciais nas áreas de beleza, moda e *lifestyle* no *instagram*. Procurou-se orientar a investigação em função das seguintes questões de investigação, formuladas através das seguintes perguntas, que já apresentamos de forma sucinta na introdução deste trabalho e que aqui retomamos, para efeitos de expansão e clarificação:

Haverá estratégias preferenciais por parte das marcas e dos influenciadores aquando da promoção de diferentes áreas ou, pelo contrário, as estratégias utilizadas dependerão do estilo próprio de cada influenciador ou das características específicas dos produtos em questão?

Através dos parâmetros definidos nas grelhas de análise a utilizar, tentaremos compreender se existem diferenças na promoção dos produtos das diferentes áreas de estudo, se cada influenciadora adota características diferentes em relação aos produtos que promove, ou se pelo contrário, as influenciadoras adotam formas de promoção idênticas, independentemente da marca que promovem.

Como se combinam as estratégias visuais e textuais detetadas para um impacto máximo junto do consumidor?

Aqui tentaremos analisar a forma como a componente visual e textual se combinam para conseguir um efeito global junto dos seguidores e que os persuade a aderir à proposta promocional apresentada, tal como acontece na publicidade tradicional. Para este efeito, elencaremos vários parâmetros numa tabela especificamente orientada para a deteção das

estratégias utilizados, o que nos permitirá uma análise sobre as formas recorrentes de promoção.

Como se apresenta o paratexto do conteúdo promocional, ou seja, como é construído o texto do influenciador, quando apresenta/comenta o seu post promocional? Ele surge como uma extensão do próprio post ou funciona como um texto promocional independente?

Neste ponto, pretendemos refletir sobre a própria organização interna do esforço promocional: a imagem surge como protagonista (algo que decorre da natureza do próprio *instagram*), mas como funciona o texto? É um texto construído como o *copy* de um anúncio tradicional ou está ancorado nos elementos da própria imagem que originou o *post*? Ou o influenciador limita-se apenas a partilhar a sua experiência pessoal ao utilizar o produto e promove-o desta forma, tanto a nível visual como textual?

Relativamente à interação com os consumidores, até que ponto os comentários dos leitores seguem um 'script' previsível (centrado no produto a promover) ou tendem a derivar para outros temas? O influenciador intervém no sentido de redirecionar a discussão para a marca que está a ser promovida ou deixa a discussão seguir o seu fluxo natural?

Neste ponto pretende-se saber se há seguimento e intervenção por parte do influenciador, no decurso da discussão, no sentido de reforçar o aspeto promocional ou se, pelo contrário, a discussão se mantém fluida e sem constrangimentos impostos pelo influenciador (e pela marca que o patrocina). Este é um aspeto importante para se compreender a questão da credibilidade que este formato ainda possui, e que pode contribuir para camuflar o efeito de 'promoção paga'. A consciência de que aquela promoção está a ser paga pela marca pode ficar obliterada na mente dos seguidores, se a discussão em tudo se assemelhar a uma conversa aparentemente normal, onde os leitores acabam por não intervir nos comentários acerca do produto que está a ser promovido e os comentários seguem outro caminho.

Para a referida análise, atendemos ao segundo semestre do ano de 2019. Este estudo decorreu entre junho e dezembro de 2019, tendo sido analisados um total de 87 *posts*. Importa referir que apenas se tiveram em conta as publicações que no seu *copy* referiam tratar-se de publicidade através da identificação em formato de *hashtag* (#ad, #pub, #partner). Excetuam-se três publicações que referiremos neste estudo, e que não se enquadram no critério anterior: duas delas pertencem à influenciadora Helena Coelho (coleção Cubanas com a assinatura da mesma e Coffret Celebration Collection, em colaboração com a marca Quem Disse Berenice?), e a terceira pertence à influenciadora Inês Mocho (no lançamento do seu perfume em parceria com a marca Perfumes&Companhia). Embora estas publicações não refiram a *hashtag* no seu *copy* trata-se de parcerias evidentes com as marcas, o que justificou a sua inclusão neste estudo.

2.2. Metodologia de Investigação

Para este projeto de investigação adotamos como metodologia a análise qualitativa, baseada na análise de discurso, onde se terão em conta os elementos visuais e textuais e o modo como se combinam para se obter a transmissão correta da mensagem.

Segundo Martins (2004), a metodologia qualitativa é caracterizada pela flexibilidade, devido à sua grande variedade de técnicas de recolha de dados, uma vez que podem ser utilizados os métodos que melhor se adequam ao assunto a investigar. Na metodologia qualitativa englobam-se métodos como a observação natural, técnicas fotográficas, análise histórica, pesquisa etnográfica, entre outras. É também neste grupo que podemos incluir os estudos de caso do presente trabalho. A análise de discurso do presente estudo será baseada em textos publicitários publicados em *posts*, na rede social *instagram*, pelas influenciadoras digitais selecionadas para o estudo.

A análise de discurso é considerada uma metodologia flexível de leitura de texto que tem como objeto de estudo o discurso - neste caso, em concreto, ocupar-nos-á em particular o discurso como forma de publicidade. O termo ‘publicidade’, segundo Sant’Anna (2002), deriva do latim *publicus*, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um facto, uma ideia, com o objetivo de induzir ou convencer alguém a

tomar uma atitude favorável em relação a algo. Se considerarmos que o objetivo da publicidade é o de persuadir as pessoas a usar um determinado produto ou serviço, autores como Sandmann (2003), e Machin & Van Leeuwen (2007) afirmam que a linguagem é essencial na criação do conteúdo publicitário, pois os elementos linguísticos, quando são utilizados de forma criativa, podem despertar a atenção do consumidor. Zellig Harris (1952), na obra *Discourse Analysis*, propõe a análise de discurso como a descrição de um método de análise para um texto que vai para além de uma simples frase.

‘Análise de discurso’ é uma designação comum a múltiplas formas de analisar a relação entre o sentido e a linguagem, bem como as suas repercussões sociais e políticas. Várias correntes têm sido desenvolvidas no âmbito das ciências sociais e no domínio da linguística (Carvalho, 2000). No presente trabalho, esta análise será levada a cabo através de tabelas com parâmetros previamente estabelecidos. É através deste discurso que as palavras e as imagens revelam possuir um papel fundamental na informação ou divulgação de um produto ou serviço.

A linguagem desempenha um papel essencial nas manifestações que ocorrem na nossa vida, e é através dela que é transmitida a experiência humana. No decorrer da vida o ser humano é levado a interagir através de diferentes leituras. Sempre tivemos rodeados de diversas linguagens, quer sejam verbais ou não-verbais. Neste sentido, a metodologia de análise de discurso vai constituir-se como um instrumento que nos leva a tirar conclusões sobre o nosso *corpus* de análise, uma vez que nos permite analisar e compreender o texto e a imagem, - já que ambos entram na categoria 'discurso' - , permite-nos analisar os *posts*, que são essencialmente visuais, mas também as reações a eles, ou seja, os comentários dos seguidores, que são principalmente verbais; permite ainda uma compreensão global e uma descrição mais fidedigna do processo de absorção da informação por parte de quem lê.

A imagem visual assume uma grande importância na nossa investigação - uma vez que se trata da análise de *posts* constituídos por imagem e texto. Trata-se aqui de uma análise semiótica na sua essência, onde se terão em conta os signos utilizados e a multiplicidade de caminhos de leitura que estes abrem (Santaella, 1983).

Kress & Van Leeuwen (2006) propõem uma abordagem de textos visuais semelhante à que tradicionalmente a linguística leva a cabo com os textos verbais: descrever a maneira como os elementos compõem a imagem e como se combinam no seu todo significativo. Só desse modo se pode conseguir uma análise suficientemente abrangente do conteúdo promocional em questão. Como aponta Cook (1992), a todos os elementos que podem transmitir significado num anúncio se deve dar a mesma importância em termos de análise, sob pena de, não o fazendo, estar a sobrevalorizar um deles em detrimento de outros, porventura menos importantes. Dessa forma, pretendemos neste estudo recorrer a uma abordagem mais englobante, que explicitaremos nas grelhas de análise que serão posteriormente apresentadas.

Os cenários (no nosso caso em concreto, as fotografias que compõem os *posts* das influenciadoras em questão) funcionam como o contexto envolvente que determina o ambiente pretendido, posiciona as personagens e fornece sinais face às mesmas, seja em termos psicológicos, de classe social, grupo de pertença ou estilo de vida (Mota Ribeiro, 2002). Trata-se aqui, claramente, de uma área onde são ativadas, junto dos seguidores, leituras semióticas de cenários, acessórios e atitudes corporais claramente associadas, em publicidade, a determinados conceitos de ‘perfeição’ relacionados com estereótipos convencionalmente aceites de ‘beleza’ e ‘feminilidade’. Tal como apontam autores como Judith Williamson (1978), Erving Goffman (1979) ou, mais recentemente, Anthony Cortese (2015) nestas áreas é evidente o facto de a publicidade (seja ela tradicional ou digital) recorrer a formulações mais ou menos estereotipadas daquilo que deve ser o ‘ideal’ a atingir, propondo modelos a seguir. No caso das influenciadoras, elas surgem como alguém (de carne e osso) que corporiza o ideal, e que dizem aos seguidores que a perfeição é, de facto, possível – algo em que talvez já tenhamos dificuldade em acreditar, quando isto nos é dito através das mensagens da publicidade tradicional.

2.3. Análise de conteúdos no *Instagram*

A publicidade, principalmente no meio em causa, é atualmente o meio de comunicação mais eficaz, uma vez que apresenta uma linguagem simples e direta, que tem a

possibilidade de atingir um grande número de pessoas devido ao elevado número de seguidores que as referidas influenciadoras apresentam.

A comunicação publicitária apresenta sempre uma intenção bem definida: **fazer comprar**. O seu objetivo é aumentar o consumo dos produtos e está sempre atenta aos comportamentos e hábitos sobre os quais pretende atuar. Por isso, preocupa-se em definir os interesses e desejos do consumidor (Muniz, 2005).

As influenciadoras selecionadas para o estudo são Helena Coelho, Inês Mocho e Bárbara Corby. Os principais conteúdos que partilham situam-se nas áreas de moda, beleza e *lifestyle*. Estas áreas apresentam ser campos de elevada influência, uma vez que, tal como já foi referido na parte teórica deste trabalho, a maior parte do público presente nesta plataforma, o *instagram*, pertence ao sexo feminino. Estas influenciadoras, cujas características apresentaremos em pormenor, surgem como uma referência importante e, principalmente, credível, para quem consome os seus conteúdos.

No nosso estudo de caso, tiveram-se em conta os seguintes critérios de seleção para análise do *corpus*: 1) o número de seguidores: as três influenciadoras em questão são consideradas ‘macro influenciadoras’, uma vez que todas possuem mais de 100 mil seguidores; 2) as suas características pessoais: todas as influenciadoras têm idade inferior a 35 anos, e a sua abordagem para com os consumidores é bastante jovem e atrativa; 3) tipo de promoção realizada: todas promovem várias marcas principalmente do universo feminino, sendo que há marcas em comum entre elas.

Concentramos o nosso estudo em três grandes áreas: moda, beleza e *lifestyle*, uma vez estas influenciadoras comunicam essencialmente para público do género feminino. Por este mesmo motivo, há uma grande prevalência de marcas para ‘beleza’, quando comparadas com o número de marcas para outras áreas. Por questões metodológicas e de conveniência, procedemos a esta categorização, mas teria sido igualmente possível agrupar todas as áreas numa só, por exemplo, a área de *lifestyle*: de facto, seria plausível argumentar que todas as marcas se relacionam, em última análise, com o estilo de vida das influenciadoras em causa

Ao analisarmos a Tabela 1, verificamos que há uma marca que é comum a todas as influenciadoras - a marca Daniel Wellington - o que pode estar relacionado com o perfil empresarial que as três influenciadoras adotam, um vez que gerem os seus negócios, e está claramente relacionado também com a postura descontraída que nos mostram (que se coaduna com a estética e posicionamento da marca de relógios e jóias em questão). Estes são valores que podem ter levado a marca a escolher estas influenciadoras como embaixadoras e porta-vozes.

Influenciadora	Áreas de influência		
	Moda	Beleza	Lifestyle
Helena Coelho	Cubanas Daniel Wellington Lion of Porches Sport Zone	Bio Oil Bioderma Caladryl Derma Clinique Catrice Foreo L'Oréal Paris Look Fantastic Oral B Quem Disse Berenice?	Amélia Lisboa Asus Cellulase COMOBA Fauna&Flora Ikea Portugal Woolite Yorn Purina Gourmet
Inês Mocho	Daniel Wellington	Corine de Farme Galénic Jowaé Inglot Nívea Nyx Perfumes&Companhia Rituals L'Oréal Paris	Desenio El Corte Inglés I'M Inês Mocho (im.cosmetics)
Bárbara Corby	Daniel Wellington Primark KAOÂ MAUÍ	Bellissima Boticário Flormar Nívea Quem Disse Berenice? Vichy	Cellulase Dolce Gusto Go Natural Grand Optical Iservices Opticalia Starbucks Vasco da Gama

Tabela 1. Marcas promovidas pelas influenciadoras, com as marcas que são comuns às 3 influenciadoras, assinaladas a cores.

Nos seguintes subpontos, passaremos à caracterização do perfil de cada uma das influenciadoras, de acordo com uma grelha de análise aprestada na Tabela 2. Aqui, partimos do princípio que as marcas selecionam as influenciadoras com base nas suas características pessoais, pois estas estão em harmonia com o posicionamento do produto

no mercado e com as características do público-alvo que as marcas pretendem atingir: a maioria das marcas, como já referimos, situa-se no universo feminino. Deste modo, acreditamos que as características pessoais de cada uma das influenciadoras assumem uma grande relevância nos critérios de seleção das marcas, bem como o número de seguidores que possuem e o alcance que estas conseguem atingir.

PERFIL/IMAGEM PÚBLICA e POSICIONAMENTO NA PROMOÇÃO DAS MARCAS, EM GERAL.		
Influenciadora:		
Proximidade/distância relativamente aos seguidores	proximidade	distância
Imagem tendencialmente extrovertida/introvertida	extrovertida	introvertida
Partilha de pormenores pessoais (vida familiar, experiências pessoais...)	maior partilha	menor partilha
Tom geral da conta do <i>instagram</i> : tendencialmente recreativo/informativo	recreativo	informativo
'Perita/especialista' ou 'utilizadora normal' de marcas	perita/especialista	utilizadora normal
Interação com seguidores	elevada	baixa

Tabela 2. Perfil pessoal da influenciadora e posicionamento na promoção das marcas, em geral.

Recorremos ainda uma terceira grelha de análise (Tabela 3), onde serão explicitados os parâmetros que tivemos em conta para este estudo, e que se destinam a avaliar as estratégias que as influenciadoras utilizam para a promoção e divulgação das marcas que recolhemos para a análise deste estudo no período temporal delimitado.

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Influenciadora:					
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Moda					
	Marca...	Marca...	Marca...	Marca...	Marca...
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS					
Presença evidente da influenciadora na imagem					
Imagem do produto como protagonista					
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação					
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem					
Cenário encenado ou 'natural'					
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional					
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca					
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca					
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Beleza					
	Marca...	Marca...	Marca...	Marca...	Marca...
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS					
Presença evidente da influenciadora na imagem					
Imagem do produto como protagonista					
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação					
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem					
Cenário encenado ou 'natural'					
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional					
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca					
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca					
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Lifestyle					
	Marca...	Marca...	Marca...	Marca...	Marca...
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS					
Presença evidente da influenciadora na imagem					
Imagem do produto como protagonista					
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação					
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem					
Cenário encenado ou 'natural'					
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional					
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca					
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca					

Tabela 3. Estratégias utilizadas para a promoção das marcas, por área.

Aqui, e através da análise destas mesmas tabelas, temos como objetivo obter respostas para as questões de investigação que delimitamos nos objetivos de estudo desta investigação, e que elencamos no ponto 2.1. deste segundo capítulo. Para esse efeito, utilizaremos as grelhas de análise das tabelas 2 e 3 como instrumentos de análise, que aplicaremos, em seguida, ao caso específico de cada uma das influenciadoras em questão.

2.3.1. Influenciadora Digital 1: Helena Coelho

Helena Coelho tem 27 anos e passou grande parte da sua vida em Viseu, onde cresceu. Licenciou-se em Engenharia Química, mas percebeu que esta não era a área que a realizava. Interessou-se pelo mundo da maquilhagem e hoje em dia concilia o seu trabalho como maquilhadora profissional com a criação de conteúdos para o digital.

Destacou-se no mundo digital através do *youtube*, onde se dedicou à publicação regular de vídeos de maquilhagem e *lifestyle*. No entanto, apesar de continuar a produzir esse tipo de conteúdos, no perfil da influenciadora podemos encontrar conteúdos relacionados com outras áreas, tais como viagens, comida saudável, desporto, entre outros.

Atualmente, é das figuras com maior influência nas redes sociais em Portugal, com cerca de 339 mil seguidores no *instagram*.

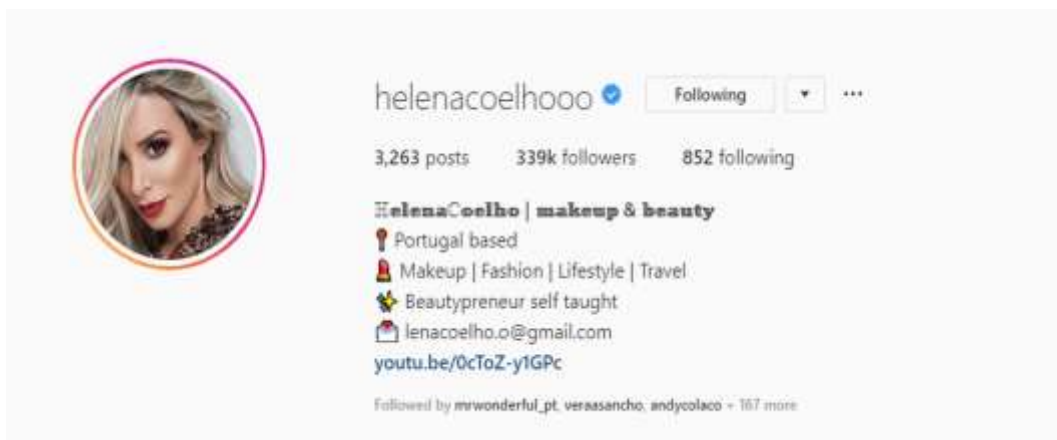


Figura 4. Dados do Perfil de Instagram - Influenciadora Digital Helena Coelho.

Fonte: Perfil de Instagram Helena Coelho - @helenacoelhoo

Já assinou parcerias com várias marcas. Entre elas, contam-se a Cubanas (uma marca de calçado portuguesa) e Quem Disse Berenice? (marca de maquilhagem brasileira), que reuniu num *coffret* os produtos favoritos da influenciadora.

É uma das influenciadoras portuguesas mais acarinhadas, devido ao seu sentido de humor e simpatia. A sua capacidade de influência já esgotou diversas vezes produtos das mais variadas marcas. Em dezembro de 2019, a influenciadora organizou um jantar de Natal, intitulado ‘*Amazing Christmas Dinner*’, uma vez que, nas suas próprias palavras, que compartilhou nos seus *instagram stories*, “todas as empresas têm jantar de Natal para comemorar com as pessoas que fizeram daquele ano um sucesso, e eu também tenho de festejar com vocês, são vocês que me ajudam a cumprir os meus objetivos e a realizar os meus sonhos” (MAGG, 2019a). Este jantar esgotou todas as vagas disponíveis em 45 segundos.

Esta influenciadora adota um tom bastante intimista e uma postura de transparência para com os seus seguidores. Isto reflete-se nas suas publicações e *stories*, onde já admitiu que não trabalha com marcas com as quais não se identifica e não usa. Quando a sua experiência com a marca não corresponde às suas expectativas, rapidamente o admite. Este facto demonstra ao seu público que não se limita apenas a partilhar o que é bom e o que pode agradar.

Podemos, desta forma, afirmar que a influenciadora interage com os seguidores como se estes fossem membros uma grande família, pois é através deles que consegue atingir os seus objetivos de trabalho e o sucesso que tem alcançado. Dentro desse espírito, revela ser bastante atenta ao que os seus seguidores lhe pedem: quando se trata de um produto ou serviço, partilha sempre o máximo de informação possível, de modo a que quem a segue também o consiga encontrar e dele usufruir. Podemos verificar que responde quase sempre aos comentários nas suas publicações ou, quando não o faz, tenta deixar um *like* no comentário. Desta forma, o seguidor consegue ter a certeza de que a influenciadora leu o comentário.

Partilha muito da sua vida íntima e pessoal e vê os seus seguidores como amigos. A título de exemplo, pode referir-se que já por diversas vezes levou ao seu canal de *youtube* a sua

mãe, irmão, namorado, e o mesmo acontece na rede social em estudo, o *instagram*. Partilha diariamente os seus treinos no ginásio, associando-se a marcas como Adidas e, deste modo, pretende tornar-se inspiração para outros. Revela preocupação com uma alimentação saudável e regrada e transmite essa mensagem aos que a seguem.

Como compete a uma maquilhadora profissional, preserva a saúde da sua pele, com a qual tem bastantes cuidados. Na medida em que os produtos podem muitas vezes tornar-se agressivos quando o seu uso é excessivo e regular, aliou-se a marcas como Clinique, Bio Oil e Caladryl Derma. Como pontos fortes desta influenciadora, podemos destacar a transparência, a proximidade relativamente aos consumidores, o foco nos resultados, a expressividade, a confiança e a ousadia, uma vez que a influenciadora em causa se empenha sempre em apresentar conteúdos diferentes e ousados, aliando-se a marcas com esses valores. São também visíveis características como a autenticidade, a irreverência e a simpatia com que comunica com o seu público e com os que a abordam. A sua comunicação e a forma como lida com as situações apresenta-se muito divertida, sendo este um traço forte da sua personalidade. Todos os pontos fortes mencionados podem indicá-la como um bom veículo para a transmissão de valores por parte de determinadas marcas, quando procuram uma influenciadora para promover os seus produtos e serviços.

PERFIL/IMAGEM PÚBLICA e POSICIONAMENTO NA PROMOÇÃO DAS MARCAS, EM GERAL.		
Influenciadora: Helena Coelho		
Proximidade/distância relativamente aos seguidores	proximidade	distância
	x	
Imagem tendencialmente extrovertida/introvertida	extrovertida	introvertida
	x	
Partilha de pormenores pessoais (vida familiar, experiências pessoais...)	maior partilha	menor partilha
	x	
Tom geral da conta do <i>instagram</i>: tendencialmente recreativo/informativo	recreativo	informativo
	x	x
'Perita/especialista' ou 'utilizadora normal' de marcas	perita/especialista	utilizadora normal
	x	
Interação com seguidores	elevada	baixa
	x	

Tabela 4. Aplicação da Tabela 2 - Perfil pessoal da influenciadora Helena Coelho e posicionamento na promoção das marcas, em geral.

A tabela 2, aplicada ao perfil pessoal da influenciadora Helena Coelho, leva-nos a confirmar as características do perfil da influenciadora em causa. Apresenta bastante **proximidade** com os seus seguidores; a sua comunicação é **extrovertida**, comunica com os seus seguidores com um grande sentido de humor e facilidade; há uma partilha muito íntima da sua vida pessoal (**maior partilha**); a sua conta de *instagram* apresenta um perfil **informativo**, mas também **recreativo**: é informativo relativamente aos produtos e marcas que usa diariamente e, simultaneamente recreativo, uma vez que a sua partilha não se dedica apenas a produtos e marcas mas também a muitas situações do seu dia-a-dia, tais como viagens, jantares de amigos ou família; aplica-se o perfil de **especialista**, uma vez que, quando comunica produtos ou serviços, fá-lo com conhecimento. Muitas vezes já testou os produtos em causa e, quando não fez, também o admite; a sua interação com os seguidores é muito **elevada**: ao analisarmos o perfil da influenciadora, percebemos facilmente que interage com eles através de *likes* nos comentários e, na maioria das vezes, também responde às suas questões.

Ao aplicarmos a tabela 3 a esta influenciadora⁴, percebemos que ela é **presença evidente** em todas as imagens das áreas selecionadas, com a exceção de duas, na área de *lifestyle* (a marca COMOBA e a marca Fauna&Flora); é com grande frequência que o produto se torna **protagonista** na fotografia e em **ação como objeto de contemplação**, com a exceção da marca Sport Zone (na área de moda) e das marcas Ikea, Yorn e Purina Gourmet (da área de *lifestyle*).

Todas as imagens apresentam uma **componente estética**: percebe-se claramente que a fotografia foi cuidadosamente pensada e planeada, e por isso se assume, na maioria das ocorrências, a existência de um **cenário encenado**.

Os *posts* selecionados para a análise apresentam um comentário inicial da influenciadora de **carácter promocional**, com a exceção da marca Sport Zone (da área de moda), das marcas Foreo, L'Oréal Paris e Look Fantastic (da área de beleza) e Asus, Yorn e Purina Gourmet (da área de *lifestyle*).

⁴ Remetemos a consulta desta tabela para as páginas 2 e 3 dos anexos deste documento, devido ao seu tamanho, complexidade dos parâmetros apresentados e número de marcas recolhidas no período de análise, essencialmente na área de beleza, que nos impede a sua correta reprodução no corpo do texto.

A influenciadora **intervém** frequentemente na **discussão sobre a marca**, com exceção da marca Cubanás⁵, da marca Daniel Wellington, da marca Lion Of Porches (da área de Moda), e das marcas Bioderma, Foreo, L'Oréal Paris, e Oral B (da área de beleza).

É bastante frequente haver **resposta** da influenciadora a perguntas sobre a marca. Essencialmente, trata-se de respostas a questões sobre os locais onde os seguidores podem encontrar a marca à venda, ou conselhos de utilização sobre os produtos.

2.3.2 Influenciadora Digital 2: Inês Mocho

Inês Mocho tem 31 anos e é natural da cidade do Porto. Licenciou-se em Design da Comunicação, profissão que exerceu por pouco tempo e que acabou por abandonar devido à sua paixão – a maquilhagem.

Desde cedo foi o seu sonho ser maquilhadora profissional. Para o conseguir, realizou formações em academias internacionais de maquilhagem. Hoje vê o seu sonho realizado, e a maquilhagem faz parte do seu dia-a-dia. Conta com um espaço físico que se intitula *Inês Mocho Academy*, onde ministra formações de maquilhagem e tem a trabalhar consigo profissionais na área de beleza e estética.

Recentemente lançou uma marca em parceria com a Perfumes & Companhia, intitulada Im.cosmetics. Inês Mocho assume que esta marca é feita a pensar em “mulheres poderosas e sensuais, que não têm qualquer receio de assumir o que gostam nem o que querem” (MAGG, 2019b). O primeiro produto da sua marca foi um perfume com a sua assinatura.

Já em 2015 Inês Mocho tinha lançado um livro intitulado ‘Maquilhagem Real para Mulheres Reais’, onde ensina truques de maquilhagem com uma linguagem bastante simplificada e acessível.

⁵ Esta marca e os *posts* em causa correspondem a uma parceria com a marca de uma coleção que teve a assinatura da influenciadora.

Conta atualmente com 242 mil seguidores no *instagram*, onde diariamente partilha conteúdo, baseado no seu dia-a-dia. Recentemente foi mãe, e uma parte significativa do conteúdo que partilha, bem como muitas das marcas que promove, relacionam-se com esse tema.



Figura 5. Dados do Perfil de Instagram - Influenciadora Digital Inês Mocho.

Fonte: Perfil de Instagram – Inês Mocho - @inesmocho.makeup

Nos seus *posts* adota um carácter intimista, embora com alguma moderação. Ao contrário da influenciadora anterior, Inês Mocho não partilha muito da sua vida pessoal e foca-se principalmente na transmissão de opiniões válidas sobre produtos ou marcas e nas suas experiências. É frequente publicitar marcas portuguesas nos seus *stories*, através de *unboxings*, quando recebe produtos das mesmas, o que nos mostra a sua atenção para com marcas com esta origem.

Como se encontra numa fase de vida diferente da das outras influenciadoras escolhidas para o estudo, as marcas que publicita também divergem das restantes, apesar de existirem marcas em comum. Os seus conteúdos vão muitas vezes ao encontro do tema de uma maternidade recente. Partilha marcas que usa com a sua filha Leonor (como a marca Corine de Farme) e, em muitas das publicações que faz acerca desta marca, a sua filha surge como protagonista. Este facto demonstra uma valorização do tempo em família e do bem-estar daqueles que a rodeiam. Com frequência, partilha também os seus restaurantes favoritos que visita no tempo que passa com o marido e com a filha.

Da mesma forma que Helena Coelho e Bárbara Corby, Inês Mocho comunica as marcas de forma muito transparente e não se associa a marcas que não vão de encontro aos seus

valores pessoais e profissionais. A maior parte das marcas que divulga vão de encontro ao seu trabalho como maquiadora. Nessa medida, partilha marcas que usa no seu espaço de beleza, tais como as marcas Redken e Rituals.

Os pontos fortes mais evidentes relativamente a esta influenciadora são a coerência e a capacidade de liderança (uma vez que é a própria que gere tanto o seu negócio como a sua presença digital), a honestidade na partilha de informações, a transparência, a confiança que transmite a quem a segue, o que faz com que o seguidor sinta que pode ter Inês Mocho como exemplo na compra de produtos.

PERFIL/IMAGEM PÚBLICA e POSICIONAMENTO NA PROMOÇÃO DAS MARCAS, EM GERAL.		
Influenciadora: Inês Mocho		
Proximidade/distância relativamente aos seguidores	proximidade	distância
	x	
Imagem tendencialmente extrovertida/introvertida	extrovertida	introvertida
	x	
Partilha de pormenores pessoais (vida familiar, experiências pessoais...)	maior partilha	menor partilha
		x
Tom geral da conta do <i>instagram</i> : tendencialmente recreativo/informativo	recreativo	informativo
		x
'Perita/especialista' ou 'utilizadora normal' de marcas	perita/especialista	utilizadora normal
	x	
Interação com seguidores	elevada	baixa
		x

Tabela 5. Aplicação da Tabela 2 - Perfil pessoal da influenciadora Inês Mocho e posicionamento na promoção das marcas, em geral.

Ao aplicarmos a tabela 2 ao perfil da influenciadora Inês Mocho, percebemos que a sua comunicação apresenta uma relação de **proximidade** com os seus seguidores. É essencialmente **extrovertida** na sua comunicação e isso também faz parte da sua personalidade. No que diz respeito à partilha de pormenores pessoais, como já tinha sido mencionado, Inês Mocho adota um perfil de **menor partilha**. A sua conta de *instagram* revela um perfil de pendor **informativo**. Embora as suas partilhas não sejam apenas centradas em produtos, na grande maioria das vezes é esse o conteúdo que divulga. Em

relação aos produtos que comunica, adota um perfil de **especialista** e de detentora de conhecimento privilegiado quanto aos produtos que promove. A sua interação com os seguidores é **baixa**: é muito raro haver resposta a comentários dos seguidores e, quando a resposta existe, ela não é dada de uma forma específica e particular a cada seguidor, tratando-se antes, por exemplo, de respostas em formato de *stories*.

Ao aplicarmos a tabela 3 a esta influenciadora⁶, verificamos que a sua **presença** é **evidente** nas imagens apresentadas, à exceção da marca Daniel Wellington (da área da moda): neste caso só são apresentadas imagens do produto. Outra exceção é a marca Corine de Farme (da área de beleza), em que a protagonista das imagens apresentadas é a filha da influenciadora, Leonor, uma vez que esta é uma marca que se dedica essencialmente a produtos de bebé.

Nas imagens, o produto apresenta-se como **protagonista**. Conseguimos observar que o produto é apresentado em ação, o que nos demonstra o perfil acentuadamente empresarial da influenciadora. Excetuamos, neste parâmetro e no seguinte, a marca Nyx, por se tratar de um caso particular: esta publicação está identificada como promoção, mas neste caso tratou-se, especificamente, de uma procura de talentos que a marca promoveu e em que esta influenciadora foi membro do júri do concurso.

A contemplação do **produto em ação** também é **evidente** em todas as publicações, mais uma vez pelo perfil empresarial que a influenciadora apresenta. Excetua-se neste caso a marca El Corte Inglés, por se tratar de uma marca que reúne produtos de várias categorias. Neste caso, a publicidade é feita ao espaço em si, e não a uma marca em particular.

Esta influenciadora revela elevada **ênfase na componente estética da imagem**. Podemos observar que há uma grande preocupação com o cenário envolvente. A título de exemplo, em publicações da marca Corine de Farme, observamos a sua filha com os produtos na marca, mas o ambiente que a envolve é infantil, muitas vezes rodeada de brinquedos,

⁶ Remetemos a consulta desta tabela para as páginas 4 e 5 dos anexos deste documento, devido ao seu tamanho, complexidade dos parâmetros apresentados e número de marcas recolhidas no período de análise, essencialmente na área de beleza, que nos impede a sua correta reprodução no corpo do texto.

visto que se trata de uma marca de produtos para bebé. Desta forma, conseguimos perceber que o **cenário** é pensado e muitas vezes **encenado**.

É possível detetarmos o **comentário promocional** da influenciadora, em todas imagens, (à exceção da marca Nyx, pelos motivos acima descritos). Só foi possível detetar a condução e intervenção na discussão acerca da marca em três situações: na marca Nivea, uma das marcas que a influenciadora mais promove, na marca L'Oréal Paris e na marca Inglot. Neste caso em específico, a influenciadora promovia um dos seus batons favoritos e conduziu a discussão acerca do produto nesse sentido. Como já referimos, é **muito pouco frequente** a influenciadora **responder a comentários sobre a marca**. Só foi possível detetar essa ocorrência no *post* relacionado com a marca L'Oréal Paris.

2.3.3. Influenciadora Digital 3: Bárbara Corby

Bárbara Corby tem 27 anos, viveu e cresceu na cidade de Aveiro. Licenciou-se em Jornalismo e Comunicação, e desempenhou funções como jornalista numa revista, em Lisboa. Ao fim de quatro anos a trabalhar em revistas, apercebeu-se de que o jornalismo não era o seu sonho.

Criou o seu canal de *youtube* em 2017, mas anteriormente já produzia conteúdos com para outro canal que tinha em conjunto com a sua irmã, Bruna Corby, onde começaram de forma bastante amadora. Posteriormente, Bárbara Corby decidiu começar um canal do zero, sozinha.

Lançou uma marca própria com coleções cápsula com o nome de Corby by Bárbara. A primeira coleção foi um conjunto de quatro t-shirts que se intitulavam 'Mais Amor', que esgotaram no prazo de um mês. Estas peças foram desenhadas de raiz por Bárbara Corby com o apoio de um designer e foram produzidas em Portugal com tecido 100% algodão, igualmente de origem nacional.

Com 233 mil seguidores no *instagram*, Bárbara acredita que “é importante ir ao fundo da questão, fazer melhor do que o que já está a ser feito, fazer diferente. E por fim, arriscar. O mundo não evolui a favor dos que têm medo.” (In *Corporate*, 2019).



Figura 7. Dados do Perfil de Instagram - Influenciadora Digital Bárbara Corby.

Fonte: Perfil de Instagram Bárbara Corby - @barbaracorby

Bárbara admite que gosta de trabalhar em cima do acontecimento, em *live*. Desta forma, apresenta-se muito intimista com o seu público. Das três influenciadoras, é a que partilha mais informações sobre o seu dia-a-dia e sobre a sua vida. Isto acontece porque se identifica mais com conteúdo de *lifestyle*.

Apesar de ter nacionalidade brasileira, vive desde muito pequena em Portugal. No entanto, a cultura brasileira ainda está bastante presente na sua personalidade, o que pode explicar a sua associação a marcas brasileiras como O Boticário e Quem Disse Berenice? Faz essencialmente parcerias com as marcas de beleza, por ser a área que mais aprecia. Sempre que viaja – algo que faz com frequência - partilha *vlogs* das suas viagens, onde transmite informações sobre o preço dos alojamentos, refeições, e restaurantes que visita.

Os valores que definem a influenciadora são o perfeccionismo e a originalidade. Revela uma grande capacidade de comunicação (que é também a sua área de formação) e uma elevada proatividade. Estes podem ser valores pertinentes e eficazes quando colocados ao serviço das marcas.

PERFIL/IMAGEM PÚBLICA e POSICIONAMENTO NA PROMOÇÃO DAS MARCAS, EM GERAL.		
Influenciadora: Bárbara Corby		
Proximidade/distância relativamente aos seguidores	proximidade	distância
	x	
Imagem tendencialmente extrovertida/introvertida	extrovertida	introvertida
	x	
Partilha de pormenores pessoais (vida familiar, experiências pessoais...)	maior partilha	menor partilha
	x	
Tom geral da conta do <i>instagram</i> : tendencialmente recreativo/informativo	recreativo	informativo
	x	x
'Perita/especialista' ou 'utilizadora normal' de marcas	perita/especialista	utilizadora normal
	x	
Interação com seguidores	elevada	baixa
	x	

Tabela 6. Aplicação da Tabela 2 - Perfil pessoal da influenciadora Bárbara Corby e posicionamento na promoção das marcas, em geral.

Ao aplicarmos a tabela 2 ao perfil da influenciadora Bárbara Corby, conseguimos confirmar as características que já tínhamos referido anteriormente. A influenciadora apresenta uma grande **proximidade** com os seus seguidores.

A sua imagem é tendencialmente **extrovertida**, comunica com bastante facilidade, com acentuada abertura e objetividade. Apresenta uma **partilha muito grande** de pormenores da sua vida pessoal. O seu perfil apresenta um tom **recreativo** (já que, como referimos, partilha muito para além de marcas e produtos), mas também **informativo** sobre o que usa e o que melhor resulta com ela relativamente aos produtos que promove.

Podemos afirmar que se mostra como **especialista** nas marcas que promove: o seu discurso demonstra-nos que conhece as marcas, os seus valores, como funcionam e como resultam. A sua interação com os seguidores é bastante **elevada**: frequentemente responde a dúvidas, fornece informações sobre os locais onde se podem encontrar os produtos, e como estes podem e devem ser usados.

Ao aplicarmos a tabela 3 a esta influenciadora em particular⁷, vemos que a sua presença e do produto como protagonista é **evidente em todas as imagens sem exceção**. Deste modo, o produto apresenta-se sempre em **ação** e como **objeto de contemplação** em todas as imagens.

As imagens desta influenciadora apresentam-se todas em **cenário encenado**. Há sempre um comentário com **intenção promocional**, na divulgação dos produtos, à exceção da marca MAUÏ, onde a influenciadora apenas menciona o nome da loja de onde provém o produto que está a usar.

É **frequente** a influenciadora **conduzir a discussão acerca da marca** tal como também é **frequente** responder a **comentários acerca das marcas em questão**. Trata-se habitualmente de informações sobre os locais onde os seguidores as podem encontrar.

Ao contrário do que acontece no caso das outras duas influenciadoras, Helena Coelho e Inês Mocho, no perfil desta influenciadora, Bárbara Corby, encontramos mais marcas da área de *lifestyle*.

2.4. Discussão de Resultados

O presente trabalho de investigação analisa o conceito, a importância e o grau de influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra e na publicidade das marcas, tendo em conta diversos fatores e parâmetros predefinidos relacionados com este processo. Ao aplicarmos a tabela 2 a cada uma das influenciadoras selecionadas conseguimos ter uma perceção mais clara sobre a imagem que transmitem ao seu público. Através dessa sistematização, foi possível concluir que os seus perfis são, em traços gerais, bastante semelhantes, à exceção da influenciadora Inês Mocho, que apresenta uma

⁷ Remetemos a consulta desta tabela para as páginas 6 e 7 dos anexos deste documento, devido ao seu tamanho, complexidade dos parâmetros apresentados e número de marcas recolhidas no período de análise, essencialmente na área de beleza, que nos impede a sua correta reprodução no corpo do texto.

baixa interação com os seguidores, mais especificamente no que respeita ao nível de resposta aos comentários individuais de cada seguidor.

As três apresentam bastante proximidade com os consumidores, comunicam de forma simples e com linguagem bastante acessível e o seu perfil é bastante extrovertido. Todas assumem um perfil de especialista. Trata-se de um traço comum às três, uma vez que falam com conhecimento de causa acerca dos produtos que divulgam. Quando apresentam um produto que não conhecem admitem esse facto aos seguidores e prometem dar *feedback* após testarem o produto. Parece haver um alinhamento entre as marcas promovidas e os valores em que se baseiam com o posicionamento público das influenciadoras em causa. Este é, como apontam os estudos sobre esta questão, um fator muito relevante e que contribui para uma maior credibilidade atribuída ao emissor da mensagem (Djafarova & Rushworth, 2016).

O *instagram* das influenciadoras Helena Coelho e Bárbara Corby assume um tom recreativo e informativo, uma vez que ambas partilham, do mesmo modo, informação acerca de produtos e outro tipo de dados sobre o seu dia-a-dia. Estas influenciadoras revelam, portanto, um elevado grau de partilha de informação da vida pessoal bem como de experiências do dia-a-dia. Pelo contrário, a influenciadora Inês Mocho assume uma postura informativa mais claramente identificável, revelando um perfil de menor partilha de pormenores pessoais.

Um outro dado que detetamos e que importa referir, antes da análise dos resultados obtidos com a aplicação da tabela 3, é a repetição da promoção de algumas marcas específicas ao longo do período de análise estabelecido (segundo semestre do ano de 2019, de junho a dezembro). Nota-se essa situação em particular e com maior incidência no perfil da influenciadora Inês Mocho. De seguida, clarificamos esta informação em tabelas que elaboramos para uma melhor repetição das marcas detetada no perfil das influenciadoras. Assinalaram-se as instâncias de repetição das marcas por meses com a cor azul.

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Distribuição das marcas por meses	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Influenciadora: Helena Coelho							
Cubanas					X		
Daniel Wellington							X
Lion Of Porches					X	X	
Sport Zone							X
Bio Oil		X					
Bioderma					X		
Caladryl Derma						X	
Clinique	X						
Catrice					X		
Foreo							X
L'Oréal Paris		X					
Quem Disse Berenice?							X
Amélia Lisboa				X			
ASUS	X						
Cellulase	X						
COMOBA					X		
Fauna&Flora					X		
IKEA			X				
Woolite	X					X	
Yorn						X	
Purina Gourmet			X				

Tabela 7. Frequência de repetição de promoção das marcas divulgadas pela influenciadora Helena Coelho.

Ao observarmos o perfil da influenciadora Helena Coelho, em vinte e duas marcas verificamos a repetição de duas delas: trata-se da marca Lion of Porches, no mês de outubro e novembro, e da marca Woolite (referente a um produto de limpeza de roupa de desporto, o que nos remete para o *lifestyle* da influenciadora), nos meses de junho e novembro. Conseguimos ainda perceber, através desta distribuição, que, em cada mês, as influenciadoras promovem diversas marcas. Este é um ponto comum a todas elas.

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Distribuição das marcas por meses	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Influenciadora: Inês Mocho							
Corine de Farme	X		X	X	X		
Daniel Wellington						X	X
Galénic		X				X	
Jowaé					X		X
Nivea		X	X	X	X	X	X
Nyx				X			
Inglot		X					
Perfumes& Companhia						X	X
Rituals	X	X					
L'Oréal Paris	X	X					
Desenio		X					
El Corte Inglés					X	X	
I'M Inês Mocho							X

Tabela 8. Frequência de repetição de promoção das marcas divulgadas pela influenciadora Inês Mocho

A influenciadora Inês Mocho é a que regista maior frequência de repetição de marcas. Ao observarmos a tabela 8, é possível perceber que há apenas quatro marcas que não se repetem: a marca Nyx, a marca Inglot, a marca Desenio e a marca I'M Inês Mocho. As marcas que apresentam níveis mais elevados de repetição são, em primeiro lugar, a marca Nivea e, em segundo lugar, a marca Corine de Farme.

Distribuição das marcas por meses	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Influenciadora: Bárbara Corby							
MAUÍ		X					
Daniel Wellington					X		X
Primark						X	
KAOÁ		X					
Bellissima							X
Boticário		X			X		X
Flormar						X	
Nívea		X			X		
Quem Disse Berenice?							X
Cellulase	X						
Dolce Gusto						X	X
GrandOptical					X		
Iservices			X				
Opticalia		X					
Starbucks				X			
Vasco da Gama							X

Tabela 9. Frequência de repetição de promoção das marcas divulgadas pela influenciadora Bárbara Corby.

Ao observarmos a distribuição de marcas da tabela 9, aplicada ao perfil da influenciadora Bárbara Corby, detetamos que há quatro marcas que se repetem: a marca Daniel Wellington, a marca Boticário, a marca Nívea e a marca Dolce Gusto⁸.

É importante notar que a frequência relativamente elevada com que as marcas repetem os seus esforços promocionais reproduz, à escala das possibilidades do *instagram*, a necessidade, já percebida pela publicidade tradicional, de haver algum grau de *repeat exposure* à mensagem promocional (Campbell & Keller, 2003), com a vantagem acrescida de, neste meio, poder haver alguma diversidade no modo como o produto é promovido em cada instância de repetição. Trata-se de algo mais difícil de conseguir no caso da publicidade tradicional, onde cada anúncio obriga a um grande investimento e a elevados custos de produção, e consequentemente, existe pouca flexibilidade nos formatos possíveis.

⁸ Nos anexos deste trabalho figuram todas as publicações que foram analisadas. Importa referir que há publicações que apresentam um carrossel de fotografias, que se tiveram em conta, de modo a para retirar todas as conclusões para esta investigação. As imagens representativas das publicações surgem organizadas por influenciadora e por meses. A primeira influenciadora a figurar nos anexos é Helena Coelho, a segunda é Inês Mocho e a terceira é Bárbara Corby.

Passamos agora à discussão de resultados obtidos através da aplicação da tabela 3, nesta investigação. Retomando os parâmetros anteriormente definidos, verificamos que há uma presença evidente das influenciadoras em todas as imagens recolhidas. A presença proeminente do produto (como protagonista e em ação) é igualmente um ponto comum que podemos detetar no *corpus*.

Geralmente, o cenário onde se apresentam é essencialmente encenado e este parâmetro interliga-se com o parâmetro da componente estética da imagem. Os produtos em questão ganham um grande destaque ao serem apresentados em cenários de grande beleza visual – algo que também acontece em anúncios divulgados na publicidade tradicional. Através da observação das imagens selecionadas, é possível constatar que as influenciadoras prestam grande atenção às cores do cenário, aos acessórios presentes no enquadramento e a outros elementos que afetam positivamente o resultado final, tais como filtros fotográficos específicos, que acabam por enriquecer a fotografia. A nível semiótico, podemos interpretar este embelezamento da realidade, que poderíamos mesmo descrever como profissional – como algo que contribui para um efeito metafórico do produto que está a ser promovido e da própria influenciadora: um e outro corporizam um ideal a atingir, que os seguidores vão querer imitar (Forceville, 1996). Ao usar aquele produto que lhe foi recomendado, os seguidores vão reclamar para si a experiência (aparentemente perfeita) que a influenciadora também viveu e que com eles partilhou (Choi & Rifon, 2012). Poderíamos argumentar neste ponto que esta estratégia é igualmente utilizada, de forma recorrente, na publicidade: trata-se do recurso a celebridades, que agem como porta-vozes de determinadas marcas (Bergkvist & Zhou, 2016; Albert et al, 2017). No entanto, parece haver ainda alguma frescura e novidade no recurso a esta estratégia utilizando influenciadoras: devido ao estilo de interação que todas cultivam e às características do próprio meio (*instagram*), elas parecem mais próximas, mais acessíveis, mais genuínas e, conseqüentemente, mais credíveis do que personalidades que estão obviamente a ser pagas para participar numa mensagem publicitária.

Na maioria das publicações, identifica-se um comentário promocional do produto ou marca em questão, onde as influenciadoras colocam um pequeno texto sobre o produto e perguntam aos seguidores se já o usaram ou se já o conhecem. Em todas estas publicações

é descrita a *hashtag* #pub, #ad, nome da marca seguido de #partner⁹, tendo sido esse o critério principal de seleção do corpus para este estudo. Este pequeno texto, que desencadeia a discussão e motiva comentários, revela claras intenções promocionais: é escrito de forma sucinta, sublinhando os pontos positivos e exortando à ação. Acaba por resumir e direcionar o efeito inicial da imagem no sentido da aquisição do produto, embora normalmente de forma indireta. Mais uma vez, enfatiza-se o exemplo de quem usa a marca e é especialista na área. O aspeto claramente promocional destes textos poderia ter um efeito negativo para a credibilidade da influenciadora junto dos seguidores, na medida em que o seu acentuado tom publicitário pode fazer suspeitar que não foram redigidos por ela, mas pela equipa de marketing da marca que está a ser promovida. No entanto, a interligação da imagem (mais humana) e texto (mais promocional) parece, no seu conjunto, ainda conseguir criar o necessário efeito de credibilidade pretendido pelas marcas que apostam neste meio.

As influenciadoras Helena Coelho e Bárbara Corby apresentam uma intervenção relevante na condução da discussão sobre a marca; já no caso da influenciadora Inês Mocho, essa forma de atuação apenas se apresenta nas marcas Inglot e Nivea. É bastante comum as influenciadoras Helena Coelho e Bárbara Corby responderem a comentários relacionados com a marca e esclarecerem os seguidores acerca dos locais onde encontrar os produtos por elas mencionados. A influenciadora Helena Coelho, em gesto de agradecimento, coloca *likes* na grande maioria de comentários que são feitos às suas publicações. Este parâmetro leva-nos a confirmar a proximidade elevada com os consumidores que a mesma promove, dentro das características individuais de um estilo muito pessoal que cada uma destas influenciadoras vai criando ao longo do seu percurso no *instagram*.

Desta forma, concluímos que, apesar de apresentarem diferenças no seu perfil, as influenciadoras agem de forma muito semelhante – e, sobretudo, consistente – nas suas interações com os seus seguidores, bem como na forma como organizam as suas publicações, o que contribui para o efeito de fidelização que, claramente, é um fator decisivo para o sucesso que têm junto dos seguidores e para a sua popularidade enquanto embaixadoras de determinadas marcas (De Veirman et al, 2017), que, de forma

⁹ Esta informação pode ser confirmada nos anexos deste documento a partir da página 8.

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

direcionada e quase cirúrgica, as utilizam como metáforas humanas para os seus produtos e respetivos valores.

Conclusão

Ao longo da presente dissertação foi sendo analisado o conceito de marketing de influência bem como o crescimento do marketing digital que tem vindo a refletir-se como uma ferramenta para a comunicação de marcas nas plataformas digitais. É claramente notório que já são muitas as marcas que tem recorrido a influenciadores digitais para a promoção e deste modo aumentando o seu reconhecimento com alguém que é bastante próximo dos consumidores.

A rede social *instagram* tem sido uma ferramenta bastante relevante para este tipo de marketing que começa a desenvolver-se e a ganhar mais notoriedade, também em Portugal. A própria rede social tem realizado mudanças de modo a conseguir responder às necessidades daqueles que a usam, nomeadamente as empresas. Já são bastantes as marcas que se aperceberam da importância e do poder deste tipo de marketing e atualizaram as suas estratégias de marketing de modo a agradar aos consumidores e a comunicar com eles de forma mais próxima e personalizada. Este tipo de promoção que é levada a cabo através dos influenciadores tem a vantagem, relativamente à publicidade tradicional, de ser mais próximo das pessoas. Esta é um ponto positivo que decorre do tipo de relação que os influenciadores conseguem estabelecer com os seus seguidores: são eles que procuram o influenciador e que decidem segui-lo, com base numa identificação que sentem relativamente a determinados valores e formas de estar. Em vez de ser a publicidade a ir ter com os possíveis consumidores (como acontece na publicidade tradicional), neste caso são os consumidores que escolhem aquela pessoa como modelo a seguir. Quando o influenciador se torna o rosto de uma marca, essa credibilidade e confiança que os seguidores sentem transfere-se para o produto que está a ser promovido. Esta forma de promoção surge, então, como mais personalizada, flexível e é feita quase em tempo real. Outra vantagem é o facto de, através das ferramentas de *instagram analytics*, as influenciadoras conseguirem comunicar às marcas o alcance que a promoção em causa está a ter: esta avaliação pode ser bastante complexa ou pode resultar da contagem dos *likes* ou *shares* que uma determinada promoção conseguiu obter.

A comunicação feita nesta rede social abrange, tendencialmente, um público mais jovem, público esse que veio mudar a forma como se compram e vendem produtos ou serviços.

Esta faixa etária em questão é claramente influenciada pela publicidade e revela um grande interesse por conteúdos que lhes surjam como pertinentes e os entusiasmem. Devido à geração em que nasceram, dominam com facilidade a tecnologia e interessam-se pelos novos desenvolvimentos nesta área, daí a sua curiosidade em participar em novas experiências. O marketing de influência veio trazer alterações ao que era praticado anteriormente e, através dele, é possível criar mudanças no comportamento de compra.

Cada vez mais este tipo de marketing é sustentado pelos influenciadores digitais que, por serem pessoas próximas dos consumidores e que fomentam empatia, conseguem alcançar um grande número de pessoas. Ao partilhar a sua experiência com o produto ou marca em questão, testando o produto ‘ao vivo’, fazem com que a natureza publicitária do ato não seja tão obviamente perceptível como na publicidade tradicional - embora o consumidor tenha noção que se trata, efetivamente, de publicidade. Com a evolução da tecnologia e a transformação progressiva dos interesses dos consumidores, as empresas tiveram que adaptar as suas estratégias para conseguir uma proximidade maior com os consumidores e desta forma obter mais lucro e notoriedade. Isto não significa que a publicidade tradicional tenha desaparecido ou perdido a sua importância. Como vimos, há menor investimento publicitário nos meios tradicionais, mas trata-se aqui de juntar ainda mais um meio promocional (com algumas vantagens evidentes) ao leque de possibilidades publicitárias que já existiam.

O trabalho que é desenvolvido pelos influenciadores digitais e a produção de conteúdo para o digital centra-se muito na imagem do próprio influenciador e essa informação ficou bastante clara através das grelhas de análise que foram aplicadas no estudo. Ao observarmos as publicações recolhidas para este trabalho, percebemos que as estas influenciadoras têm especial atenção em cumprir aquilo está estipulado na legislação, que preconiza que todas as formas de publicidade devem ser devidamente identificadas. Esse cumprimento das imposições legais contribui para a sua credibilidade enquanto comunicadoras. Através da observação dos *posts* que selecionamos, verifica-se que há uma preocupação em produzir conteúdo de qualidade, com uma especial atenção dedicada aos aspetos estéticos e ao contexto envolvente das publicações.

Consideram-se cumpridos os objetivos enunciados no início desta investigação: as estratégias de promoção são claramente definidas pelas influenciadoras em consonância com os seus estilos pessoais, mas acabam por apresentar bastantes semelhanças entre si. As estratégias textuais e visuais combinam-se de modo a obter mais impacto junto do consumidor. O paratexto que acompanha os *posts* é claramente promocional, mesmo quando exprime opiniões pessoais da influenciadora: trata-se, claramente, da promoção de produtos. Em geral, como já foi mencionado anteriormente, as influenciadoras preocupam-se em orientar e em responder aos comentários do consumidor de modo a potenciar a proximidade, embora o façam, mais uma vez, de acordo com o estilo pessoal a que os seus seguidores estão habituados.

Ao tornarem-se embaixadoras de uma marca, as influenciadoras assumem os valores da mesma e conseguimos perceber que, na maioria das vezes, vão efetivamente de encontro aos valores pessoais que conseguimos analisar em cada uma delas. Deste modo, e também devido a este motivo, consideramos que há ainda bastante credibilidade e alguma novidade neste formato. É perceptível que este meio digital vai continuar a crescer, embora não seja possível saber exatamente que formas assumirá esse desenvolvimento, já que todos os dias surge algo novo a ser aplicado.

Este trabalho que agora terminamos apresenta algumas limitações, a vários níveis. Há ainda alguma escassez de estudos académicos que se debrucem especificamente sobre a utilização da rede social que escolhemos, o *instagram*, enquanto instrumento promocional. Trata-se de um fenómeno relativamente recente, o que faz com que ainda não exista o distanciamento necessário para a sua avaliação global. Outra das limitações prende-se com a dimensão da amostra (apenas três influenciadoras) e o âmbito da análise (apenas três grandes áreas de atuação). O período temporal selecionado é também relativamente curto, o que limita, necessariamente, a profundidade da análise e das conclusões que dela podemos extrair. Uma outra limitação, esta de natureza mais prática, teve a ver com impossibilidade de concretizar um dos projetos para complementar o estudo de caso, que consistiria em realizar entrevistas às influenciadoras selecionadas. No entanto, não foi possível obter resposta de nenhuma delas nesse sentido, o que inviabilizou esta possibilidade.

A partir da análise aqui desenvolvida, é possível sugerir novas vias de estudo e pesquisa nesta área sempre em desenvolvimento. Uma destas possibilidades seria a de contornar uma das limitações deste estudo: através de entrevistas a um número elevado de influenciadores digitais seria possível complementar a informação que foi recolhida nas grelhas de análise, assim conseguindo uma caracterização mais detalhada e abrangendo mais áreas de análise. Seria igualmente pertinente reproduzir o mesmo estudo incluindo influenciadores do género masculino, de modo a perceber que estratégias visuais e textuais são usadas e de que modo se combinam para um efeito máximo.

De forma a melhor perceber as variações e adaptabilidade das formas promocionais nesta rede social, seria possível aplicar este mesmo estudo a um período de tempo mais alargado, o que permitiria obter dados estatísticos com alguma relevância. Outras metodologias (por exemplo, análise quantitativa) poderiam também ser aplicadas a esta análise, verificando o número de *likes* e partilhas que cada promoção obtém. Isto poderia ser feito estabelecendo uma comparação entre influenciadores de uma mesma área, e contribuiria para fornecer dados concretos sobre qual estratégia efetivamente funciona melhor. Seria igualmente relevante centrar a discussão nos seguidores: através do recurso a inquéritos, poder-se-ia apurar a sua opinião acerca do trabalho que é desenvolvido pelos influenciadores digitais e tentar determinar se, de facto, os seguidores diferenciam os conteúdos promocionais dos outros conteúdos que são publicados, e se sentem esses momentos como mensagens publicitárias.

A grande diversidade de caminhos a seguir nesta área demonstra a sua grande complexidade e atualidade. Este estudo foi a nossa contribuição para o avanço do conhecimento nesta área, em constante evolução.

Referências bibliográficas

- Albert, N., Ambroise, B. & Valette-Florence, P. (2017) *Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements?* Journal of Business Research, 81, pp. 96-106.
- Albuquerque, P. Pavlidis, P. Chatow, U. Chen, K, Y., & Jamal, Z. (2012). *Evaluating promotional activities in an online two-sided market of user-generated content.* Marketing Science, 31 (3), pp. 406-432.
- Bergkvist, L. & Qiang Zhou, C. (2016). *Celebrity endorsements: a literature review and research agenda.* International Journal of Advertising, 35, 4, pp. 642-663.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to create, Manage, and Measure Brand Influence in social Media Marketing.* 1º Ed. Nova Iorque: Pearson Education.
- Campbell, M.C. & Keller, K. L. (2003). *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects.* Journal of Consumer Research, 30, pp. 292-304.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance.* Mobile Media and Communication, 4(1), pp. 69–84.
- Carvalho, A. (2000). *Opções metodológicas em análise de discurso: instrumentos, pressupostos e implicações.* Comunicação e Sociedade 2. Cadernos do Noroeste, Série Comunicação. Vol. 14 (1-2). pp. 143-156.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade.* Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chaffey, D. Chadwick, E, F. Mayer, R. Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Londres, Pearson Education.

- Choi, S. M. & Rifon, N.J. (2012). *It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness*. *Psychology and Marketing*, 29, 9, pp. 639-650.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. Londres & Nova Iorque, Routledge.
- Cortese, A.J. (2015). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Londres, Rowman & Littlefield.
- De Veirman, M.; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36, 5, pp. 798–828.
- Decreto-Lei n.º 330/90, Art. 8º – *Código Da Publicidade*. Diário da República n.º 245/1990, Série I de 23 de outubro de 1990.
- Dionísio, P., Pereira, H. G. & Cardoso, M. (2012). *Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online*. Lisboa, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2016). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decision of young female users*. *Computers in Human Behaviour*, 68: 1-7.
- Duncan, B. & Nick, H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. 1ª Ed. Amesterdão, Elsevier.
- Forceville, Charles. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. Londres & Nova Iorque, Routledge.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital, Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 1º Ed. São Paulo, Novatec Editora, Ltda.

- Garcia, B. (2012). *Responsabilidade Social das empresas: A contribuição das universidades*. São Paulo, Editora Peirópolis.
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fin*. *Elon Journal*, 8 (2), pp. 77-87.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Londres, HarperCollins.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The New Science of Leading Change*. 2ª Ed. pp. 1-37. Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Grudz, A. & Wellman, B. (2014). *Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue*. *American Behavioral Scientist*, Vol. 58 (10), pp. 1251-1259.
- Hajli, N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers*. *International Journal of Market Research*, 56 (3), pp. 387-404.
- Harris, Z.S. (1952). *Discourse Analysis: A Sample Text. Language*. *Linguistic Society of America*, 28 (4). pp. 474-494.
- Holmes, J. (2015). *Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal*. 1ª Ed. South Carolina, EUA, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. in *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 595–598.
- Karsaklian, E. (2011). *Comportamento do consumidor*. 2º Ed. São Paulo, Atlas.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. Londres, Routledge.

- Kim, S., Han, J., Yoo, S. & Gerla, M. (2017). *How Are Social Influencers Connected in Instagram?*. in *Social Informatics*. Springer International Publishing. pp. 257-264.
- Kip, S, M & Uzunoglu, E. (2014). *Brand Communication trough digital influencers: Levaraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34, pp. 592-602.
- Kotler, P. Armstrong, G. (1995). *Princípios de marketing*. 5º Ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12º Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control – Analysis*. Londres, Prentice Hall International.
- Lambertson, C. & Stephen, A. T. (2016). *Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. Journal of Marketing. 80(6). pp. 146-172.
- Lee, E., Lee, J., Moon, H. & Sung, Y. (2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, 18 (9), pp. 552-556.
- Machin D. & Van Leeuwen, T. (2007). *Global Media Discourse: A critical introduction*. Nova Iorque, Routledge.
- Marques, V. (2017a). *Marketing Digital 360º*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2017b). *Redes Sociais 360º*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.

- Martins, H. (2004). *Metodologia qualitativa de pesquisa*. Educação e Pesquisa, 30 (2), pp. 289-300.
- Martins, T. (2015). *Inovação Digital*. Brasil, Clube de Autores.
- Mattei, D. Machado, M. & Oliveira, P. (2006). *Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra*. Revista de Ciências Empresariais. Vol. 3., jul/dez, 2: pp. 27-37.
- Miceli, A. & Salvador, D. (2017). *Planejamento de Marketing Digital*. 2º Ed. Rio de Janeiro, Brasport Livros e Multimídia Ltda.
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). *Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales*. International Journal of Business, Marketing, & Decision Science, 9 (1), pp. 33-54.
- Muniz, E. (2015). *Comunicação Publicitária em tempos de Globalização*. Canoas: ULBRA.
- Murugesan, S. (2010). *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications*. Vol 1. Information Science Reference, Nova Iorque.
- Nascimento, J. (2000). *Nova Economia, Novo Consumidor*. Revista de Comunicação e Marketing. Dezembro. Vol. 1, pp. 1-31.
- Patzlaff, P. & Patzlaff, A. (2009). *A influência das estratégias do Mix de Marketing na conquista do mercado alvo*. Ciências Sociais Aplicadas em Revista. Vol. 9.
- Pires, A. (2004). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. 4º Ed. Lisboa, Editorial Verbo.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa, Letras & Diálogos.

- Richers, R. (1984). *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, 19 (3), pp. 46-56.
- Sandmann, A. (2003). *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Contexto.
- Sant'Anna, A. (2002). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Santanella, L. (1983). *O que é semiótica*. São Paulo, Brasiliense.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). *Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content*. Journal of Advertising Research, 56, pp. 64-80.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computers in Human Behavior, 58, pp. 89-97.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre, Editora Bookman.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57 (6), pp. 703–708.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing, International Edition*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). *Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers' Attachment to Social Media*. Journal of Interactive Marketing, 32, pp. 70–88.
- Vargo, S. L. Lush, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing, v.68, pp.1-17.

- Vaz, C. A (2008). *Google Marketing: o guia de marketing digital*. São Paulo, Editora Novatec.
- Wang, X. Yu, C & Wei, Y. (2012). *Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework*. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), pp. 198-208.
- Wilkie, W. L. Moore, E. S. (2003). *Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), pp. 116-146.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London, Marion Boyars.

Webgrafia

- Alvarez, S., (2017). *Depois das gerações Z e Y, chega a geração Alpha a ditar as regras do consumo do futuro*. *Jornal Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/05/04/economia/opiniao/depois-das-geracoes-z-e-y-chega-a-geracao-alpha-a-ditar-as-regras-do-consumo-do-futuro-1770828> [Consultado em 1 de agosto 2019].
- Barroso, P. (2014). *A gestão e produção de conteúdos digitais na comunicação estratégica*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33751/1/Patr%c3%adcia%20Afons%20Barroso.pdf> [Consultado em 23 de março 2019].
- Binotto, S., Denardin, É., Medeiros, F., Boligon, J., & Machado, F. (2015). *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 1(2), 13-26. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5902/2359043215345> [Consultado em 17 de setembro 2019].
- Boomer Brand & Digital Strategists. (2019). *Social Media Influencers – O que são e porque são importantes para o Marketing?* Disponível em: <https://www.boomer.pt/pt/o->

[raio-do-blog/o-raio-do-blog/item/124-social-media-influencers-o-que-sao-e-porque-sao-importantes-para-o-marketing](#) [Consultado em 20 de abril 2019].

- Chaykowski, K. (2016). *Instagram launches live video, makes messaging more ephemeral*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/21/instagram-launches-live-video-makes-messaging-more-ephemeral/#543f6da1e2f2> [Consultado em 29 de abril 2019].

- Cheredar, T. (2012). *At peak, Amazon sold a whopping 306 itens por second em 2012*. Disponível em: <https://venturebeat.com/2012/12/27/at-peak-amazon-sold-a-whopping-306-items-per-second-in-2012/> [Consultado em 4 de janeiro 2019].

- Clay, K. (2012). *Amazon tem a melhor temporada de férias de todos os tempos, vende 306 itens por segundo*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kellyclay/2012/12/27/amazon-has-best-holiday-season-ever-selling-306-items-per-second/#1aee41e51e1f> [Consultado em 4 de janeiro 2019].

- Deloitte (2015). *Tech Trends 2015: The fusion of business and IT*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Public-Sector/gx-fed-2015-ps-tech-trends-04212015.pdf> [Consultado em 10 de abril 2019].

- Gaivoto, D. (2019). *Marketing 2020*. *Jornal Económico*. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/marketing-2020-526034> [Consultado em 17 de dezembro 2019].

- Garcia, J. (2018). *O poder dos consumidores e influenciadores na economia digital*. *Jornal Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/11/05/tecnologia/opiniao/consumidores-influenciadores-economia-digital-1849696> [Consultado em 6 de agosto 2019].

- Guynn, J. (2012). *How Instagram founder Kevin Systrom won the start-up sweepstakes*. Disponível em: latimes.com/business/la-xpm-2012-apr-11-la-fi-instagram-systrom-20120411-story.html [Consultado em 10 de agosto 2019].
- In Corporate Magazine. (2019). O Mundo Não Evolui a favor dos que têm medo. Disponível em: <http://incorporatemagazine.com/2019/10/16/barbara-corby> [Consultado em 20 de novembro 2019].
- Instituto de Marketing Research. (2019). *Como os Millenials e a Geração Z consomem fora de casa?* Disponível em: <https://www.imr.pt/pt/noticias/como-os-millennials-e-a-geracao-z-consomem-fora-de-casa> [Consultado em 14 de junho 2019].
- Internet World Statistics. (2018). *World Internet Usage and Population Statistic*. Disponível em: www.internetworldstats.com/stats.html [Consultado em 30 de junho de 2019].
- Kinder, F. (2012) *Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf> [Consultado em 5 de abril 2019].
- Lampeitl, A. & Åberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. Tese de Mestrado (Em linha). Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8921874&fileOId=8921875> [Consultado em 22 de março 2019].
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). *New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram*. *Procedia Computer Science*, 72, pp. 13–23. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100> [Consultado em 6 de maio 2019].

- Laurinavicius, T. (2016). *20 Unseen Instagram tools to grow your audience*. Disponível em: <https://medium.com/digital-age/instagram-tools-85cf63dc939b> [Consultado em 10 de junho 2].
- Lopes, F. (2020) *4 tendências para ter sucesso em Marketing de Influência*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/4-tendencias-para-ter-sucesso-em-marketing-de-influencia> [Consultado em 6 de janeiro 2020].
- Magalhães, S. (2017). *As redes sociais e a sua influência na criação de audiências* *Gestão de redes sociais e produção de conteúdos multimédia para o produto Vida Ativa, da Adclick* Relatório de Projeto de Mestrado em Comunicação e Multimédia. (Em linha). Disponível em: <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/8105> [Consultado em 3 de maio 2019].
- MAGG. (2019a). *Helena Coelho esgota jantar de Natal em 45 segundos*. Disponível em: <https://magg.pt/2019/11/28/helena-coelho-esgota-jantar-de-natal-em-45-segundos/> [Consultado em 30 de novembro 2019].
- MAGG. (2019b). *Inês Mocho lança marca própria de perfume*. Disponível em: <https://magg.pt/2019/12/12/ines-mocho-lanca-marca-propria-de-perfume/> [Consultado em 14 de dezembro 2019].
- Marketeer. (2015). *Google Trends já está disponível em Portugal*. Disponível em: <https://marketeer.pt/2015/06/18/google-trends-ja-esta-disponivel-em-portugal/> [Consultado em 24 de abril 2019].
- Marketeer. (2019b). *2020: Mais de metade dos gastos publicitários vai para a internet*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/2020-mais-de-metade-dos-gastos-publicitarios-vai-para-a-internet> [Consultado em 27 de dezembro 2019].
- Marketeer. (2019a). *Us Time Spent with Media 2019*. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-media-2019> [Consultado em 1 de junho 2019].

- Marktest, G. (2017). *Redes Sociais: um fenómeno recente, de rápido crescimento e abrangência*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d4.aspx> [Consultado em 12 de junho 2019].
- McPherson, D. (2015). *Research: TV Remains Best for Audience Reach*. Disponível em: <http://www.responsemagazine.com/direct-response-marketing/field-reports-july2015-8730> [Consultado em 7 de julho 2019].
- Mediakix. (2019). *Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks*. Disponível em: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/> [Consultado em 19 de novembro 2019].
- Meireis, S. (2018). *Diga olá aos microinfluenciadores*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/diga-ola-aos-microinfluencers> [Consultado em 19 de novembro 2019].
- Miah, K. & Burd, N. (2013). *The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility*. Disponível em: <http://www.icrossing.com/ideas/cmos-guideInstagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>. [Consultado em 9 de agosto 2019].
- Morais, R. P. (2007). *As empresas e o marketing digital*. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital> [Consultado em 21 de março 2019].
- Mota Ribeiro, S. (2002). *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais do Feminino*. Dissertação de Mestrado. (Em linha). Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41024> [Consultado em 30 de novembro 2019].
- Nitin, A., Huan, L., Lei, T. & Philip, Y., (2008). *Identifying the Influential Bloggers in a Community*. International Conference on Web Search and Data Mining, pp. 207-218.

Disponível em: <http://www.public.asu.edu/~huanliu/papers/wsdm08.pdf> [Consultado em 11 de fevereiro 2019].

- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultado em 8 de junho 2019].

- Pereira, J. (2015). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Dissertação de Mestrado. (Em linha) Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf [Consultado em 10 de maio 2019].

- Porto Business School. (2017). *Geração Z ou Millenials? Qual a geração mais empreendedora?* Disponível em: <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/geracao-z-ou-millennials-qual-a-geracao-mais-empreendedora/> [Consultado em 10 de julho 2019].

- Santos, F. Neves, M. (2008). *Consumidores novos e/ou novos consumidores? Millenium*. pp. 77-95. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277154430_Consumidores_novos_eou_novos_consumidores [Consultado em 5 de março 2019].

- SapoTek. (2016). *Os portugueses usam cada vez mais os telemóveis para navegar na internet*. Disponível em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/portugueses-usam-cada-vez-mais-os-telemoveis-para-navegar-na-internet> [Consultado em 10 de fevereiro 2019].

- Silva, P., & Faria, I. (2017). *Os Novos Consumidores e as estratégias que os conquistam*. Jornal Económico. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/os-novos-consumidores-as-estrategias-os-conquistam-115955> [Consultado em 28 de março 2019].

- Statista. (2019). *Instagram users in Portugal as of December 2019, by age of users*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/> [Consultado em 20 dezembro 2019].

- Torres, Cláudio. (2010). *Guia Prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para Posicionar o Seu Negócio e Conquistar Novos Clientes*. Disponível em: https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf [Consultado em 22 de março 2019].

- Turchi, S. (2019). *Marketing digital B2B: tudo o que quer saber (e algo mais)*, Marketeer, Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/marketing-digital-b2b-tudo-o-que-quer-saber-e-algo-mais> [Consultado em 31 de dezembro 2019].

- Vieira, M. (2011). *A publicidade nas redes sociais da Internet*. Tese de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. (Em linha). Disponível em: https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1297/1/Tese_Marta_Vieira.pdf. [Consultado em 17 de janeiro 2019].

Anexos

Índice

Tabela 10. Aplicação da Tabela 3 – Perfil da Influenciadora Helena Coelho Estratégias usadas para a promoção das Marcas, por área.....	2
Tabela 11. Aplicação da Tabela 3 – Perfil da Influenciadora Inês Mocho Estratégias usadas para a promoção das Marcas, por área.....	4
Tabela 12. Aplicação da Tabela 3 – Perfil da Influenciadora Bárbara Corby Estratégias usadas para a promoção das Marcas, por área.....	6
Helena Coelho: Publicações identificadas como publicidade no período de tempo em que decorreu a investigação.....	8
Inês Mocho: Publicações identificadas como publicidade no período de tempo em que decorreu a investigação.....	28
Bárbara Corby: Publicações identificadas como publicidade no período de tempo em que decorreu a investigação.....	51

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Influenciadora: Helena Coelho										
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Moda										
	Marca Cubanas	Marca Daniel Wellington	Marca Lion Of Porches	Marca Sport Zone						
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS										
Presença evidente da influenciadora na imagem	X	X	X	X						
Imagem do produto como protagonista	X	X	X							
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	X	X	X	X						
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem	X	X								
Cenário encenado ou 'natural'	X	X	X							
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	X	X	X							
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca				X						
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca										
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Beleza										
	Marca Bio Oil	Marca Bioderma	Marca Caladryl Derma	Marca Clinique	Marca Foreo	Marca L'Oréal Paris	Marca Look Fantastic	Marca Oral B	Marca Quem Disse Berenice?	Marca Catrice
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS										
Presença evidente da influenciadora na imagem	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Imagem do produto como protagonista	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem		X		X	X	X	X	X	X	X
Cenário encenado ou 'natural'	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	X	X	X	X				X	X	X

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca	X		X	X			X		X	
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca	X		X	X			X		X	
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de <i>Lifestyle</i>										
	Marca Amélia Lisboa	Marca Asus	Marca Cellulase	Marca COMOBA	Marca Ikea	Marca Woolite	Marca Yorn	Marca Purina Gourmet	Marca Fauna&Flora	
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS										
Presença evidente da influenciadora na imagem	X	X	X		X	X	X	X		
Imagem do produto como protagonista	X	X	X	X		X	X		X	
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	X			X		X			X	
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem	X	X	X	X		X		X		
Cenário encenado ou 'natural'	X	X	X	X		X		X		
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	X		X	X	X	X			X	
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca			X	X					X	
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca			X	X		X				

Tabela 10. Aplicação da Tabela 3 – Perfil da Influenciadora Helena Coelho - Estratégias usadas para a promoção das Marcas, por área.

Influenciadora: Inês Mocho										
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Moda										
	Marca Daniel Wellington									
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS										
Presença evidente da influenciadora na imagem										
Imagem do produto como protagonista	X									
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	X									
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem	X									
Cenário encenado ou 'natural'										
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	X									
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca										
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca										
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Beleza										
	Marca Corine de Farne	Marca Galénic	Marca Jowae	Marca Inglot	Marca Nivea	Marca Nyx	Marca Perfumes& Companhia	Marca Rituals	Marca L'Oréal Paris	
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS										
Presença evidente da influenciadora na imagem		X	X	X	X	X	X	X	X	
Imagem do produto como protagonista	X	X	X	X	X		X	X	X	
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	X	X	X	X	X			X	X	
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem	X	X	X	X	X	X		X	X	

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Cenário encenado ou 'natural'	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	X	X	X	X	X		X	X	X	
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca				X	X					
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca									X	
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de <i>Lifestyle</i>										
	Marca Desenio	Marca El Corte Inglés	Marca I'M Inês Mocho (im.cosmetics)							
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS										
Presença evidente da influenciadora na imagem	X	X	X							
Imagem do produto como protagonista	X	X	X							
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	X		X							
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem	X	X	X							
Cenário encenado ou 'natural'	X	X	X							
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	X	X	X							
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca										
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca	X									

Tabela 11. Aplicação da Tabela 3 – Perfil da Influenciadora Inês Mocho - Estratégias usadas para a promoção das Marcas, por área

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Influenciadora: Bárbara Corby							
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Moda							
	Marca Daniel Wellington	Marca Primark	Marca KAOÂ	Marca MAUÍ			
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS							
Presença evidente da influenciadora na imagem	x	x	x	x			
Imagem do produto como protagonista	x	x	x	x			
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	x	x	x	x			
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem	x	x	x	x			
Cenário encenado ou 'natural'	x	x	x	x			
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	x	x	x				
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca							
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca							
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de Beleza							
	Marca Belissima	Marca Boticário	Marca Flormar	Marca Nivea	Marca Quem Disse Berenice?	Marca Vichy	
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS							
Presença evidente da influenciadora na imagem	x	x	x	x	x	x	
Imagem do produto como protagonista	x	x	x	x	x	x	
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	x	x	x	x	x	x	
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem	x	x	x	x	x	x	

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Cenário encenado ou 'natural'	X	X	X	X	X	X			
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	X	X	X	X	X	X			
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca		X		X		X			
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca		X	X	X		X			
ESTRATÉGIAS USADAS NA PROMOÇÃO DAS MARCAS: área de marcas de <i>Lifestyle</i>									
	Marca Cellulase	Marca Dolce Gusto	Marca Go Natural	Marca Grand Optical	Marca Iservices	Marca Opticalia	Marca Starbucks	Marca Vasco da Gama	
ESTRATÉGIAS VISUAIS, TEXTUAIS e VERBO-VISUAIS									
Presença evidente da influenciadora na imagem	X	X	X	X	X	X	X	X	
Imagem do produto como protagonista	X	X	X	X	X	X	X	X	
Imagem do produto em ação/como objeto de contemplação	X	X	X	X	X	X	X	X	
Ênfase na componente estética ou funcional da imagem	X	X	X	X	X	X	X	X	
Cenário encenado ou 'natural'	X	X	X	X	X	X	X	X	
Comentário inicial da influenciadora obviamente promocional	X		X	X	X		X		
Condução/intervenção da influenciadora na discussão sobre a marca			X						
Resposta da influenciadora a perguntas sobre a marca	X		X		X				

Tabela 12. Aplicação da Tabela 3 – Perfil da Influenciadora Bárbara Corby - Estratégias usadas para a promoção das Marcas, por área

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Helena Coelho - Publicações identificadas como publicidade no período de tempo em que decorreu a investigação.

Mês de junho de 2019



Marca - Clinique

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



helenacoelhoo • Following

helenacoelhoo • Quem usa muito cada peça de roupa entende o drama que é a roupa perder cor nas lavagens e ficar com um aspecto menos bonito, certo? Há uns tempos mostrei-vos num vídeo o Woolite Sérúm que garante reparar um ano de danos numa só lavagem, e lá puderam ver o antes e depois de uma das t-shirt! Já experimentaram? Tenho usado e além de ter recuperado algumas peças, a roupa fica com um cheirinho óptimo e ganho mais tempo para estar com os meus meninos aqui em casa 😊

#Woolitepub @woolite_portugal

Obrigada amiga @catarinafilipe pela foto, estamos juntas até nas lavagens

Liked by inescunha26 and others

JUNE 5, 2019

Add a comment... Post



helenacoelhoo • Following

helenacoelhoo • Quem usa muito cada peça de roupa entende o drama que é a roupa perder cor nas lavagens e ficar com um aspecto menos bonito, certo? Há uns tempos mostrei-vos num vídeo o Woolite Sérúm que garante reparar um ano de danos numa só lavagem, e lá puderam ver o antes e depois de uma das t-shirt! Já experimentaram? Tenho usado e além de ter recuperado algumas peças, a roupa fica com um cheirinho óptimo e ganho mais tempo para estar com os meus meninos aqui em casa 😊

#Woolitepub @woolite_portugal

Obrigada amiga @catarinafilipe pela foto, estamos juntas até nas lavagens

Liked by inescunha26 and others

JUNE 5, 2019

Add a comment... Post

Marca - Woolite (Sport)

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca - Cellulase



Marca - ASUS

Mês de julho de 2019



Marca –Bio Oil

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Purina Gourmet



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



helenacoelhoo • Following

A parte incrível da maquiagem é esta: brincarmos com cores, luz e sombra e conseguimos divertir-nos connosco mesmas! Usei a cor "flaming", uma das sombras individuais da L'Oreal (bem laranja) e os novos batons ultra mate que, tal como vos mostrei nos stories, têm cores lindas e são à prova de tudo... e a melhor parte é que cheiram a macarons! 😊 arrastem o ecrã pra a esquerda pra verem toda a coleção ❤️
#lorealpartner #lesmacarons

26w



Liked by inesafcustodio and others

JULY 21, 2019

Add a comment...

Post



helenacoelhoo • Following

A parte incrível da maquiagem é esta: brincarmos com cores, luz e sombra e conseguimos divertir-nos connosco mesmas! Usei a cor "flaming", uma das sombras individuais da L'Oreal (bem laranja) e os novos batons ultra mate que, tal como vos mostrei nos stories, têm cores lindas e são à prova de tudo... e a melhor parte é que cheiram a macarons! 😊 arrastem o ecrã pra a esquerda pra verem toda a coleção ❤️
#lorealpartner #lesmacarons

26w



Liked by inesafcustodio and others

JULY 21, 2019

Add a comment...

Post

Marca –L'Oréal Paris

(Colecção Les Macarons)

Mês de agosto 2019



Marca –IKEA



Marca – Amélia Lisboa

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Mês de outubro 2019



Marca Cubanas

Embora as publicações não estejam assinaladas como publicidade através de *hashtag*, teve-se em conta este conjunto de 12 publicações todas com o mesmo *copy*, uma vez que foi uma coleção assinada pela *influencer*.

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Fauna&Flora



Marca – COMOBA

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Bioderma



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Catrice



Marca – Lion Of Porches

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Oral B

Mês de novembro de 2019



Marca – YORN



Marca – Lion Of Porches

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Oral B



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Caladryl Derma



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Woolite (Sport)

Mês de dezembro 2019



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca Quem Disse Berenice?

Embora as publicações não estejam identificadas com a hashtags de publicidade, foi uma coleção com a assinatura da *influencer*.



Marca – Daniel Wellington

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Oral B



Marca – FOREO

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



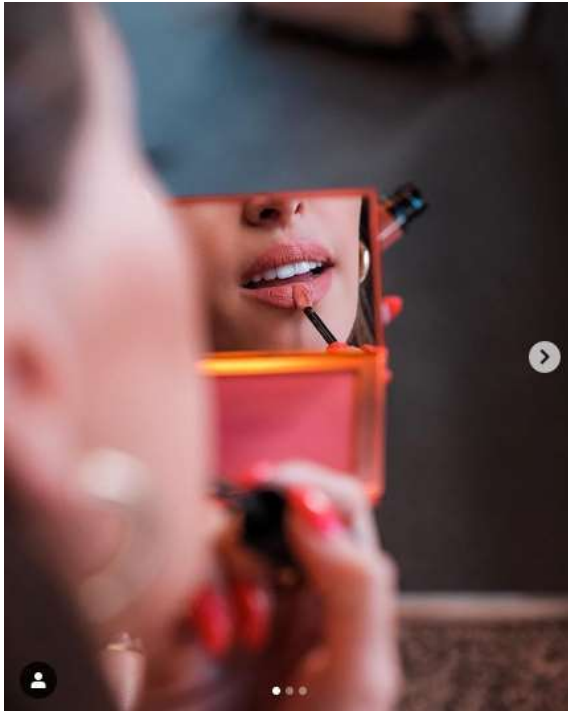
Marca – Look Fantastic



Marca – Sport Zone

Inês Mocho - Publicações identificadas como publicidade no período de tempo em que decorreu a investigação.

Mês de junho de 2019



inesmocho.makeup • Following ...
Inês Mocho Loft

inesmocho.makeup • Eu sou o tom l
Empower 🙌 Porque acredito no
crescer em equipa, porque acredito
que o plural é mais forte que o
individual! 🙌
Coordenar a minha equipa (que está
cada vez maior 😊) é das coisas que
mais gosto fazer. Faço-o com
confiança e de preferência a usar um
batom nude de arrasar.
A vantagem destes batons de longa
duração da @lorealmakeup é que são
estranhamente super confortáveis e
leves ❤️ Quem já experimentou? .
#lessismore #rougesignature
#lorealparispub



Liked by inesafcustodio and others

JUNE 2, 2019

Add a comment...

Post



inesmocho.makeup • Following ...
Inês Mocho Loft

inesmocho.makeup • Eu sou o tom l
Empower 🙌 Porque acredito no
crescer em equipa, porque acredito
que o plural é mais forte que o
individual! 🙌
Coordenar a minha equipa (que está
cada vez maior 😊) é das coisas que
mais gosto fazer. Faço-o com
confiança e de preferência a usar um
batom nude de arrasar.
A vantagem destes batons de longa
duração da @lorealmakeup é que são
estranhamente super confortáveis e
leves ❤️ Quem já experimentou? .
#lessismore #rougesignature
#lorealparispub



Liked by inesafcustodio and others

JUNE 2, 2019

Add a comment...

Post

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – L'Oréal Paris

(Coleção Rouge Signature)



Marca – Corine de Farme

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Corine de Farme



Marca – Rituals

Mês de julho de 2019



Marca – Nivea

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Desenio

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Inglot

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – L’Oréal Paris

(Coleção Les Macarons)



Marca – Rituals

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Galénic

Mês de agosto de 2019



Marca – Corine de Farme



Marca – Nivea

Mês de agosto de 2019

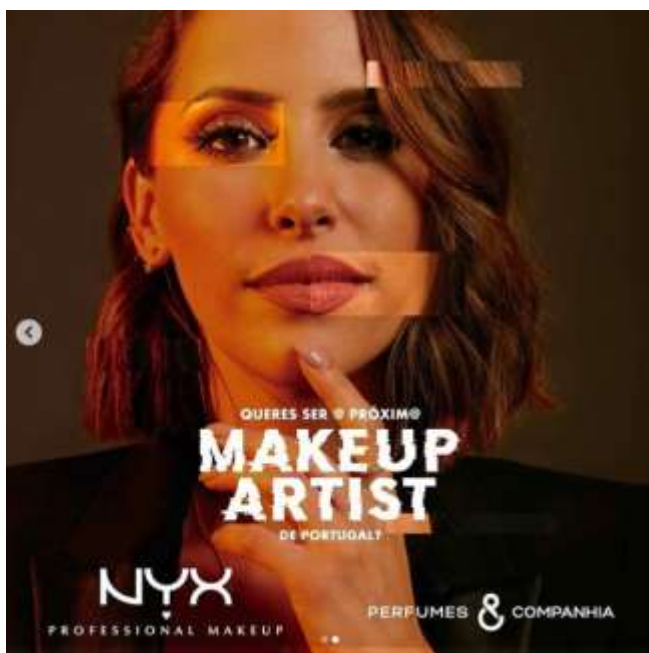


inesmocho.makeup • Following

inesmocho.makeup • Procura-se @proxim@ makeup artist de Portugal 🇵🇹
Faço parte da Squad P&C/NYX que vai andar por Portugal à procura dos melhores talentos de makeup do país! Descobre tudo sobre este concurso e como podes participar neste link.
•<https://makeupartistportugal.com>
•Ganha o prémio final 🏆 uma viagem a Los Angeles.
Muito em breve vamos ter a oportunidade de estar juntos numa loja Perfumes & Companhia! Sabe mais nos meus stories. Vou-vos pondo a par por lá 😊
@perfumesecompanhia.pt
@nyxcosmeticspt
#perfumesecompanhia
#nyxcosmeticspt #pub

Liked by inescunha26 and others
SEPTEMBER 2, 2019

Add a comment... Post



inesmocho.makeup • Following

inesmocho.makeup • Procura-se @proxim@ makeup artist de Portugal 🇵🇹
Faço parte da Squad P&C/NYX que vai andar por Portugal à procura dos melhores talentos de makeup do país! Descobre tudo sobre este concurso e como podes participar neste link.
•<https://makeupartistportugal.com>
•Ganha o prémio final 🏆 uma viagem a Los Angeles.
Muito em breve vamos ter a oportunidade de estar juntos numa loja Perfumes & Companhia! Sabe mais nos meus stories. Vou-vos pondo a par por lá 😊
@perfumesecompanhia.pt
@nyxcosmeticspt
#perfumesecompanhia
#nyxcosmeticspt #pub

Liked by inescunha26 and others
SEPTEMBER 2, 2019

Add a comment... Post

Marca – Nyx

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Corine de Farme

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Nivea

Mês de setembro de 2019



Marca – Corine de Farme

Mês de outubro de 2019



Marca – El Corte Inglés

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – JOWAÉ

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – El Corte Inglés



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – JOWAÉ



Marca – Nivea

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Mês de novembro de 2019



Marca – El Corte Inglés



Marca – Nivea

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Galénic

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



inesmocho.makeup • Following

Quem já começou a comprar as prendas de natal??
Eu confesso que deixo sempre tudo para os últimos dias, mais concretamente dia 23 🤔 por isso como sei que nesta altura todas as sugestões de prendas são bem vindas. Aqui vão umas que vi bem feitosas na @perfumesecompanhia.pt ❤️ Deslizem na galeria 🤔 têm muitas opções. Até para os nossos príncipes ❤️ espero que gostem e que ajude na escolha.
#perfumesecompanhia
#onatalcheiraasurpresa #pub

7w



Liked by ritamfmoura and others

NOVEMBER 21, 2018

Add a comment...

Post



inesmocho.makeup • Following

Quem já começou a comprar as prendas de natal??
Eu confesso que deixo sempre tudo para os últimos dias, mais concretamente dia 23 🤔 por isso como sei que nesta altura todas as sugestões de prendas são bem vindas. Aqui vão umas que vi bem feitosas na @perfumesecompanhia.pt ❤️ Deslizem na galeria 🤔 têm muitas opções. Até para os nossos príncipes ❤️ espero que gostem e que ajude na escolha.
#perfumesecompanhia
#onatalcheiraasurpresa #pub

7w



Liked by ritamfmoura and others

NOVEMBER 21, 2018

Add a comment...

Post

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Perfumes&Companhia



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Daniel Wellington



Marca – Nivea

Mês de dezembro de 2019



inesmocho.makeup • Following

Aqui fica mais uma sugestão de prenda de natal 🎁 um dos cofretes de natal da Jowae. Para além de ser uma marca com uma ótima qualidade e preço (a minha pele ama o creme hidratante ligeiro), este natal a marca está com caixinhas mesmo giras 🥰 Os cofretes são vários mas tem uma coisa em comum a todos: vem sempre de oferta a água hidratante de 50ml. Eu já experimentei a água e é maravilhosa. Deixa a pele super macia e o cheiro é tão bom!! Estas caixas giras encontram à venda nas farmácias 🥰 espero que tenham gostado da sugestão 🍷
@jowae_portugal #pub #naturalBeauty

Liked by patbotas and others

DECEMBER 2, 2019

Add a comment... Post



inesmocho.makeup • Following

Aqui fica mais uma sugestão de prenda de natal 🎁 um dos cofretes de natal da Jowae. Para além de ser uma marca com uma ótima qualidade e preço (a minha pele ama o creme hidratante ligeiro), este natal a marca está com caixinhas mesmo giras 🥰 Os cofretes são vários mas tem uma coisa em comum a todos: vem sempre de oferta a água hidratante de 50ml. Eu já experimentei a água e é maravilhosa. Deixa a pele super macia e o cheiro é tão bom!! Estas caixas giras encontram à venda nas farmácias 🥰 espero que tenham gostado da sugestão 🍷
@jowae_portugal #pub #naturalBeauty

Liked by patbotas and others

DECEMBER 2, 2019

Add a comment... Post

Marca – JOWAÉ

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Daniel Wellington



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca I'M Inês Mocho (Im.Cosmetics)

Apesar da *influencer* não identificar as publicações como publicidade, achou-se pertinente usá-la no estudo uma vez que se trata de uma parceria com a marca Perfumes & Companhia, e o primeiro produto da marca Im.Cosmetics.



Marca – Nivea

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

Bárbara Corby - Publicações identificadas como publicidade no período de tempo em que decorreu a investigação.

Mês de junho de 2019



Marca – Cellulase

Mês de julho de 2019



Marca – Go Natural

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Nivea

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Nivea

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – MAUÏ

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – O Boticário

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Opticalia

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – KAOÂ

Mês de agosto de 2019



Marca – Vichy

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Iservices

Mês de setembro de 2019



barbaracorby • Following
Lisboa

barbaracorby • #ad Felicidade é saber que agora posso beber o meu Starbucks em qualquer lugar e com bebida de amêndoa vegetal!! 😊 Está à venda em supermercados e bombas de gasolina por isso dá para matar vontade mesmo que não tenhas uma loja Starbucks por perto! 🍷 Quem aí também não bebe leite e ficou muito contente com esta novidade? 🍷
#ChilledClassics #AlmondicedCoffee

18w

Liked by inescunha26 and others
SEPTEMBER 12, 2019

Add a comment... Post



barbaracorby • Following
Lisboa

barbaracorby • #ad Felicidade é saber que agora posso beber o meu Starbucks em qualquer lugar e com bebida de amêndoa vegetal!! 😊 Está à venda em supermercados e bombas de gasolina por isso dá para matar vontade mesmo que não tenhas uma loja Starbucks por perto! 🍷 Quem aí também não bebe leite e ficou muito contente com esta novidade? 🍷
#ChilledClassics #AlmondicedCoffee

18w

Liked by inescunha26 and others
SEPTEMBER 12, 2019

Add a comment... Post

Marca – Starbucks

Mês de outubro de 2019



Marca – GrandOptical

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.

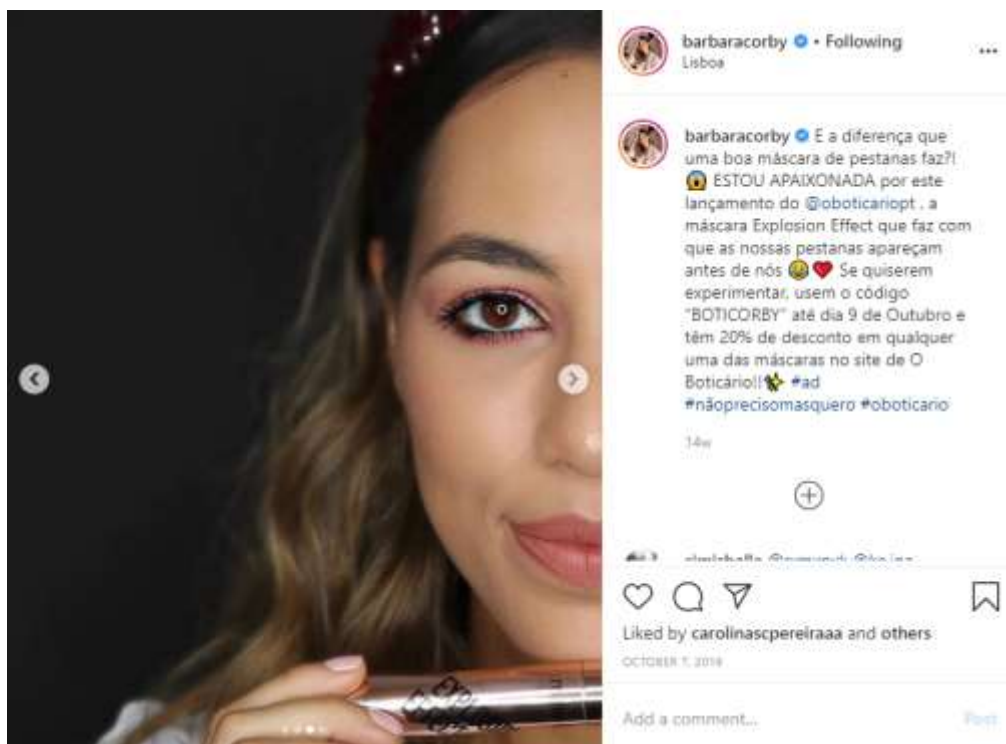


Marca – Nivea

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – O Boticário



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Daniel Wellington

Mês de novembro de 2019



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Nivea



Marca – Dolce Gusto

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Flormar

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Primark

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Daniel Wellington

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Bellissima

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Vichy

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – O Boticário

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Quem Disse Berenice?

O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Vasco da Gama



O Papel dos Influenciadores Digitais como intermediários privilegiados entre as empresas e os consumidores: uma análise de discurso de conteúdos no *Instagram*.



Marca – Dolce Gusto