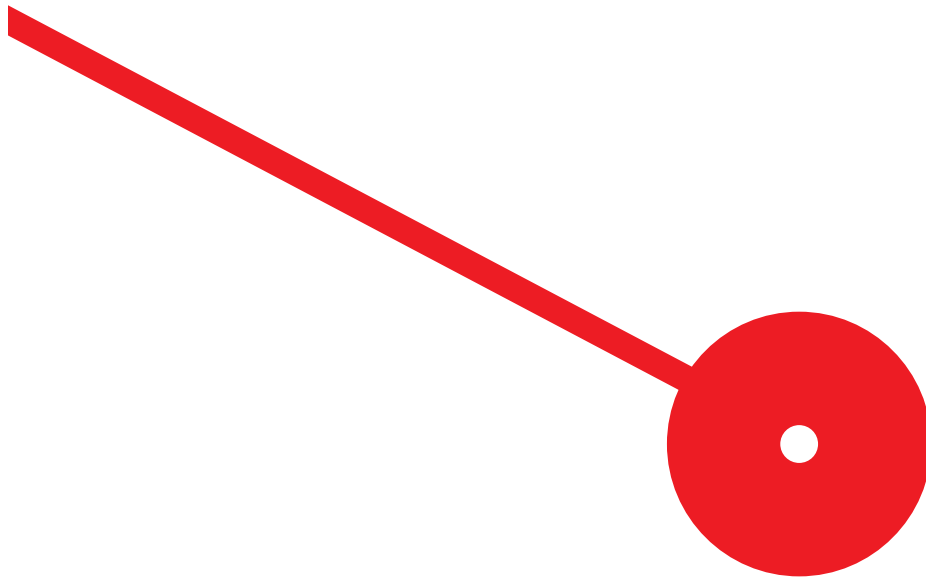




Influencer Marketing: Estágio na empresa 1Influencers Catarina Beatriz Figueiredo Amaral

21/2022

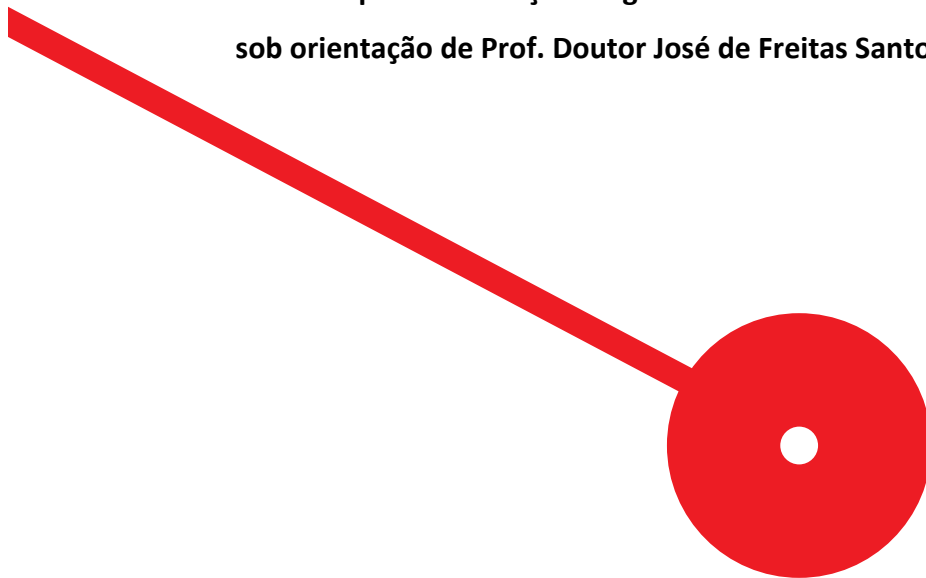




Influencer Marketing: Estágio na empresa 1Influencers

Catarina Beatriz Figueiredo Amaral

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital
sob orientação de Prof. Doutor José de Freitas Santos



Resumo:

Este relatório tem como objetivo relatar as ações realizadas no âmbito do estágio curricular na empresa Influencersmarketing. A Influencersmarketing presta maioritariamente serviços de influencer marketing e situa-se em Matosinhos.

Numa primeira parte do relatório serão apresentados conceitos como o marketing digital, as redes sociais, influencer marketing e estratégias de influência, entre outros, com o objetivo de compreender como se realiza uma campanha de influencer marketing, de forma a criar uma ligação entre uma marca e a sua audiência. Depois serão reportadas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

A partir do confronto entre a componente teórica e a experiência de estágio, será possível construir um processo de realização de uma campanha de influencer marketing para o Instagram, com a intenção de alcançar os objetivos de uma marca e analisar os resultados de uma campanha.

Palavras chave: Influencer Marketing, Marketing Digital, Growth Hacking, Redes Sociais

Abstract:

This report aims to report the actions carried out within the scope of the curricular internship in the company Influencersmarketing. Influencersmarketing mainly provides influencer marketing services and is located in Matosinhos.

In the first part of the report, concepts such as digital marketing, social networks, influencer marketing and influence strategies are presented, among others, with the aim of understanding how an influencer marketing campaign is carried out, in order to create a connection between a brand and your audience. Afterwards, the activities developed during the internship are reported.

From the confrontation between the theoretical component and the internship experience, it was possible to build a process of carrying out an influencer marketing campaign for Instagram, with the intention of achieving the goals of a brand and analyzing the results of a campaign.

Key words: Influencer Marketing, Digital Marketing, Growth hacking, Social Media

Índice geral

| | |
|---|-----------|
| Introdução | 1 |
| Capítulo I – Enquadramento Teórico..... | 3 |
| 1 Enquadramento teórico..... | 4 |
| 1.1 Marketing Digital | 4 |
| 1.2 Redes sociais..... | 5 |
| 1.3 Influenciadores Digitais..... | 7 |
| 1.4 Marketing de influência..... | 8 |
| 1.5 Estratégia de marketing de influência | 12 |
| 1.6 A Comunicação Digital | 15 |
| 1.7 <i>Martech</i> | 16 |
| 1.8 <i>Growth Hacking</i> | 17 |
| 1.9 Marketing de Conteúdo | 18 |
| Capítulo II – Local de Acolhimento do Estágio - Empresa Influencers..... | 20 |
| 2 Local de acolhimento do estágio – empresa Influencers | 21 |
| 2.1 Missão..... | 21 |
| 2.2 Visão | 22 |
| 2.3 Equipa..... | 22 |
| 2.4 Serviços | 23 |
| 2.5 Portefólio de Clientes | 23 |
| 2.6 Tarefas a desempenhar | 24 |
| 2.7 Motivação | 24 |
| 2.8 Cronograma | 24 |
| 2.9 Cronograma de tarefas..... | 25 |
| Capítulo III – Tarefas Realizadas no Estágio | 26 |
| 3 Tarefas realizadas no estágio..... | 27 |
| 3.1 Criação de Conteúdos para as redes Sociais..... | 27 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.2 | Gestão de campanhas..... | 30 |
| | Definição da campanha | 30 |
| 3.2.1 | Objetivo da campanha | 31 |
| 3.2.2 | Definir o alcance..... | 32 |
| 3.2.3 | Definir as entregas | 33 |
| 3.2.4 | Calcular o impacto da campanha..... | 34 |
| 3.3 | Pesquisa de influenciadores digitais | 34 |
| 3.4 | Organização de listas | 35 |
| 3.5 | Contacto e <i>Reach Out</i> | 35 |
| 3.6 | Negociação | 36 |
| 3.7 | Gestão da campanha | 36 |
| 3.8 | Análise de métricas..... | 37 |
| 3.9 | Campanhas realizadas..... | 37 |
| 3.9.1 | Campanha da Plataforma de Apostas | 37 |
| 3.9.2 | Campanha da <i>App</i> de inglês..... | 40 |
| | Capítulo IV – Conclusão | 48 |
| | Referências bibliográficas..... | 51 |
| | Apêndices..... | 58 |
| | Apêndice I – Listas | 59 |
| | Apêndice II – Briefing | 60 |
| | Apêndice III- Roteiro | 61 |
| | Apêndice IV- Template Email | 62 |
| | Apêndice V- Template Email Agência | 63 |
| | Apêndice VI- Publicações LinkedIn Empresa | 64 |
| | Apêndice VII- Publicações Instagram da Empresa | 65 |
| | Apêndice VIII- Apresentação para o Cliente..... | 66 |
| | Apêndice IX- Exemplo Invoice | 67 |

| | |
|--|-----------|
| Anexos..... | 68 |
| Anexo I – Plataforma Página Inicial..... | 69 |
| Anexo II- Página de criar campanhas | 70 |
| Anexo III- Perfil do Influenciador | 71 |
| Anexo IV- Status dos Invoices | 72 |
| Anexo V- Perfil do Utilizador..... | 73 |
| Anexo VI- Reports da campanha..... | 74 |
| Anexo VII- Aprovação das publicações | 75 |
| Anexo VIII- Avaliação do Estágio | 76 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1- Tradução do Funil do Ciclo de Vida da Compra (Jansen & Schuster,2011).. | 10 |
| Figura 2- Clientes | 23 |
| Figura 3- Paleta de Cores..... | 29 |
| Figura 4- Collab Tag..... | 43 |
| Figura 5- Calendário de Publicações | 44 |
| Figura 6- Exemplos de Publicações..... | 45 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1- Cronograma do Relatório | 24 |
| Tabela 2 - Cronograma de Tarefas | 25 |
| Tabela 3- Dados dos Posts..... | 39 |
| Tabela 4- Dados dos Stories | 39 |
| Tabela 5- Dados Individuais dos Influenciadores | 46 |
| Tabela 6- Dados diários dos seguidores do Instagram | 46 |

Lista de abreviaturas

KPI- Key Performance Indicators

ROI- Retorno do investimento

API- Interface de Programação de Aplicações

CPM- Custo por mil impressões

CPC- Custo por clique

CRM- Gestão de relacionamento com o cliente

A capacidade de influenciar um consumidor nas suas decisões de compra através da promoção de produtos, marcas ou serviços recorrendo a uma pessoa externa designa-se por marketing de influência (Brown & Hayes, 2008). No entanto, para podermos conseguir isso é necessário que o influenciador desempenhe um papel eficaz e desperte uma sensação de confiança e credibilidade, e que o seu público o veja como um especialista no seu nicho (Heming,2020).

Cada vez mais as marcas procuram os influenciadores como um veículo para chegar aos seus públicos-alvo e aumentar o seu alcance, uma vez que os utilizadores das redes sociais continuam a aumentar e a tornarem-se também mais representativos da sociedade e dos mercados. Neste sentido, os influenciadores tornam-se atores que auxiliam as marcas a transmitir a sua mensagem para um público muito mais direcionado, através do *endorsement*, da criação de conteúdo e da formação de parcerias.

A evolução no marketing de influência passou das celebridades que criavam conteúdo nos media tradicionais como a televisão e as revistas, para um grande número de influenciadores nas mais diversas áreas de interesse (Abibin & Ots, 2015).

Os influenciadores digitais são os principais agentes num mercado em constante crescimento, onde cresce também a competição. Por isso, torna-se decisivo para as marcas escolherem os melhores influenciadores e definirem as suas estratégias de forma a conseguirem destacar-se e alcançar os seus objetivos. Neste contexto, é importante compreender quais os fatores que as marcas consideram quando procuram os influenciadores que os irão representar e quais as estratégias que cada marca segue em função do objetivo final pretendido, que pode ser de construção de *brand awareness*, conquista de seguidores ou aumento das vendas.

O estágio sobre o marketing de influência foi realizado na empresa Indiscreet Target- uma filial da empresa dinamarquesa Influencers Marketing- e que tem a sua base de operações em Matosinhos.

Este relatório está dividido em três partes, sendo que no primeiro capítulo é apresentado o enquadramento teórico das ferramentas que foram aplicadas na realização do estágio. No segundo capítulo é apresentada a empresa e o seu funcionamento e serviços. No terceiro capítulo são apresentadas as tarefas realizadas ao longo do estágio, desde a criação de conteúdo para as redes sociais da empresa ou o seguimento e gestão de campanha de marketing de influência.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Enquadramento teórico

1.1 Marketing Digital

O marketing digital é o processo social e empresarial através do qual os indivíduos e grupos alcançam os seus objetivos, seja através da criação, oferta ou troca de elementos de valor (Kotler, 2013). Este processo começa ainda antes de existir sequer um produto, e continua a funcionar mesmo após a venda do produto, daí a constante atualização sobre o mercado por parte dos profissionais de marketing, de forma a conseguirem prever as alterações e comportamentos do consumidor (Pinheiro, 2021).

Ao invés do marketing tradicional, o marketing digital tem o foco no consumidor e não no produto ou serviço. O marketing deve focar-se em criar uma relação com o consumidor, com base na confiança e fidelidade que a marca traz e representa, de forma a conseguir-se obter os melhores resultados (Patruti-Baltes, 2016).

O marketing digital potencializa a ligação entre empresas e clientes através do uso de ferramentas digitais que interagem com o consumidor, como por exemplo, *email marketing*, *websites* ou redes sociais (Armstrong, 2009). São estas ferramentas que possibilitam uma maior personalização dos produtos ou serviços comercializados, e um melhor estudo das experiências do consumidor de modo a conseguir melhorá-la (Paredes, 2019).

O marketing digital é bastante complexo e está em evolução constante, o que leva a que os profissionais desta área estejam em constante atualização para que possam planear as estratégias necessárias da melhor forma possível (Pinheiro, 2021). Assim Torres (2019), afirma que o marketing digital contém como estratégias principais sendo as seguintes:

- Marketing de conteúdo: estratégias que visam a partilha de conteúdo relevante e de qualidade para o público-alvo da marca.
- Marketing de redes sociais: estratégias que permitem a partilha de informação, criação e comunicação com a audiência através das redes sociais.
- Marketing viral: estratégias que criam um conteúdo passível de ser partilhado inúmeras vezes através da internet, levando a que seja visualizado por um grande número de pessoas.
- *Email marketing*: estratégias de transmissão de uma mensagem diretamente a uma determinada pessoa através de *email*.

- **Publicidade Online:** começou de forma evasiva com o *outbound marketing*, no entanto agora é realizada com *inbound marketing* de forma mais criativa e apelativa.
- **Pesquisa Online:** pesquisa feita na internet e através de motores de busca nos computadores ou telemóvel.
- **Monitorização:** recolha e análise dos resultados obtidos pelas estratégias anteriormente referidas.

Outro autor (Vaz, 2011 citado em Pinheiro, 2021) propõe 8 elementos que também devem ser tidos em consideração na criação de uma campanha.

- i) **Pesquisa:** pesquisa de informação relevante para a empresa, como os hábitos de consumo dos seus potenciais clientes;
- ii) **Planeamento:** criação de um plano com estratégias de marketing a partir da pesquisa realizada previamente;
- iii) **Produção:** realização das estratégias anteriormente definidas;
- iv) **Publicação:** partilha do conteúdo produzido pela empresa nos diversos meios de comunicação;
- v) **Promoção:** campanhas publicitárias realizadas a produtos/serviços;
- vi) **Propagação:** trabalho realizado nos diversos meios de comunicação da empresa, como as redes sociais, os fóruns e os *blogs*;
- vii) **Personificação:** reforço do relacionamento com os clientes de modo a conseguir fidelizar e torná-los defensores da marca.
- viii) **Precisão:** estratégia de monitorização, onde são recolhidos e analisados dados relativos às várias estratégias de marketing.

1.2 Redes sociais

Com a expansão da internet observa-se uma nova forma de interagir socialmente, passando a ser virtual ao invés de social. Novas formas de interação surgiram através da viralização das redes sociais, que vieram aproximar as pessoas e impulsionar marcas e profissionais (Simas, 2018).

A sociedade passou a estar mais interligada entre si através da troca de ideias e de informação através das redes sociais. Surgiu então um mundo atrativo e fácil de usar,

criando um impacto na vida dos seus utilizadores, algo que também se fez sentir ao nível dos negócios, passando a ser uma prática diária na vida das empresas.

Foi nas redes sociais que as marcas começaram a divulgar os seus produtos e serviços, desta vez inseridos na rotina dos utilizadores ao invés do conhecido *product placement*, nos media tradicionais. Nasceram, assim, as parcerias entre influenciadores e as marcas, uma vez que estes influenciadores já tinham uma audiência distinta e criada, sendo mais fácil para as marcas chegarem a esta audiência do que criar uma nova. Isto acontece, pois, os consumidores passam também a impactar as marcas, pois são eles que passam a mensagem da marca nas redes sociais.

Existe atualmente, uma maior aposta das marcas no *storytelling*, algo que só é possível devido às partilhas dos consumidores nas redes sociais sobre as suas experiências com a marca.

Sendo que são as redes sociais que permitem fazer a ponte entre as marcas e a audiência, através da criação de uma relação, o influenciador aumenta o seu espaço de intervenção (Booth & Matic, 2011).

No entanto, de forma a conseguirmos destacar-nos por das outras empresas dentro do nosso mercado é importante apostar numa mensagem que seja fácil de entender por parte do consumidor de forma a criar um público interessado (Kotler,2000).

Com o crescimento das redes sociais foi-se verificando também uma maior aposta no mercado da publicidade *online*. Um estudo realizado em 2020 afirma que foram gastos mais de 308 milhões de dólares em publicidade digital, sendo que a maioria investida na publicidade nas redes sociais (Kemp, 2021).

Instagram

O Instagram ganhou ao longo dos anos um maior destaque no que toca às redes sociais, ganhando um grande número de usuários num período curto de tempo. Devido a este fenómeno as marcas começaram a elaborar estratégias publicitárias para o Instagram de forma a aproveitar os benefícios desta plataforma para o crescimento das marcas e para a criação de *brand awareness*.

Esta rede social é caracterizada pela sua vertente visual, pois nela são partilhados maioritariamente imagens e vídeos.

O Instagram foi lançado a 6 de Outubro de 2010, com o objetivo de ser um diário fotográfico, em que podem ser partilhados *posts*, *stories*, *reels* e realizar diretos. A interação com os conteúdos pode ser realizada através de *likes*, comentários, *saves* ou através de mensagens diretas. No Instagram também é possível seguir outra conta sem ser necessário que esta nos siga de volta, algo que não acontece com o Facebook (Pereira,2018).

Devido ao crescimento do Instagram e da aderência por parte das empresas é possível a distinção entre perfis pessoal e profissional, podendo apresentar diferentes funcionalidades de acordo com o tipo de perfil. Algumas destas diferenças são as mensagens diretas, o contacto e a extração de dados referentes a publicações.

Em suma, as contas profissionais têm acesso a outro tipo de ferramentas que as contas pessoais não dispõem, adaptando-se assim aos diferentes objetivos que as diferentes contas têm. Por isso, há uma distinção entre uma conta tradicional, a qual a maioria de nós possui e uma conta profissional mais dedicada a empresas, produtos ou serviços.

LinkedIn

O LinkedIn, ao invés do Instagram, já é uma rede 100% profissional sendo que os seus conteúdos devem ser adaptados ao setor ou aos interesses do público-alvo. No LinkedIn existe a possibilidade de partilhar vários tipos de conteúdo como texto, *links*, imagens, vídeos, artigos e ficheiros (PDF, etc.). No entanto, tal como no Instagram e no Facebook, podemos fazer uso das *hashtag* para ajudar a filtrar conteúdos (Marques, 2019). O mesmo sucede com o tipo de conteúdo a ser partilhado na conta do LinkedIn, que deve sempre remeter para a empresa, ao invés do Instagram que pode ser mais pessoal.

1.3 Influenciadores Digitais

Já todos ouvimos falar de influenciadores e se formos ao sentido literal da palavra influenciador podemos observar que desde o início da humanidade, sempre houve pessoas de influência, desde líderes políticos a líderes religiosos, que com as suas ideias influenciavam outros nas suas decisões e maneiras de pensar (Burkhard, 2010).

De acordo com a Non Profit Business Advisor (2015), a definição de *influencer* passa por serem pessoas que possuem um potencial, acima da média, de influenciar outros devido a atributos, tais como, a boa comunicação, poder de persuasão ou fatores externos, tais como, o tamanho e centralidade de uma plataforma social.

Por outro lado, Keller e Berry (2003) referem que o *influencer* deve ser definido de acordo com o número de seguidores e o seu *engagement* em determinada plataforma, uma vez que para ser *influencer* é necessário ter um elevado número de seguidores que o indivíduo comum não possui.

Keller e Berry (2003) realizaram também uma investigação na qual chegaram á conclusão de que 10% dos norte americanos determinavam os que os restantes 90% compravam. Ou seja, havia sempre alguém que era influenciado de qualquer maneira. Sendo assim podemos determinar que o segredo para as campanhas de sucesso das marcas passa por recorrer ao uso de influenciadores, pois desta forma a marca consegue alcançar um grande número de consumidores do seu publico alvo.

1.4 Marketing de influência

As redes sociais podem ser definidas como tecnologias que facilitam as interações e o desenvolvimento de partilha de conteúdo entre indivíduos, entre organizações e entre ambos (Filo, Lock & Karg, 2015).

Por outro lado, o conceito de marketing de redes sociais está interligado com a interação da empresa/marca com indivíduos que são os seus consumidores ou potenciais clientes permitindo a criação da *word-of-mouth*, que afeta positivamente o cliente, reforça a sua fidelidade à marca e aumenta a intenção de compra de produtos ou serviços (Choi, Fowler, Goh & Yuan, 2016).

Com o aumento do *influencer marketing* observamos também algo que se chama *eletronic word-of-mouth*, que é um conceito mais evoluído e mais impessoal que resulta da maior diversidade de informação nas redes sociais (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014). Este fenómeno pode ser visual, em texto ou transmitido através de um *influencer* para a sua audiência.

Este novo *word-of-mouth* permite às marcas um canal de marketing alternativo e eficaz, uma vez que não necessita de um grande investimento (Ku, Wei, & Hsiao, 2012). Sendo uma mais-valia para as marcas, a aposta em negócios com a participação de um *influencer* é relevante, devido ao impacto que as suas opiniões e partilhas podem ter nas intenções de compras da audiência. Por outro lado, as marcas podem ter os seus produtos/serviços partilhados de forma mais rápida através do uso de influenciadores, do que com os media tradicionais. Isto também é devido ao facto de que cada vez mais passamos mais tempo

nas plataformas de redes sociais *online*, como o Instagram por exemplo (Cheung & Thadani, 2012).

O *influencer marketing* é definido de forma a conseguir alcançar a audiência certa e de modo a garantir que a mensagem transmitida ao consumidor sobre a marca, produto ou serviço é de fácil compreensão e entendida pelo consumidor (Pophal,2016).

Segundo dados da Statista (2021), a rede social com um maior número de utilizadores é o Facebook com mais de 1 milhar de milhão de utilizadores registados e com mais de 2.6 milhares de milhões de utilizadores ativos mensalmente. Segue-se o Youtube, Whatsapp e o Instagram. No entanto, a taratividade não se mede apenas pelo número de publico a atingir, mas sim pela composição do publico, desde o género, a idade, a localização entre outros fatores que possam ser relevantes.

De acordo com a Mediakix (2021), o número de influenciadores digitais encontra-se atualmente entre os 3.5 milhões e os 42 milhões. Apesar de não existirem convicções em relação ao número certo de influenciadores, sabemos que a grande maioria são mulheres. Um estudo da Statista (2021), diz que 84% dos anúncios pagos no Instagram foram criados por mulheres.

Os influenciadores podem ainda variar em termos de números de seguidores, existindo as seguintes classificações (Mediakix, 2021).

- Nano-influenciadores: 1,000-10,000 seguidores
- Micro-influenciadores: 10,000-50,000 seguidores
- Mid-tier influenciadfores: 50,000-500,000 seguidores
- Macro-influencidores:500,000-1,000,000 seguidores
- Mega-influenciadores 1,000,000+ seguidores

É importante referir que as definições podem variar de acordo com a fonte de informação e a rede social a analisar.

Os 4 M's do Marketing

Para além dos 4P's do marketing tradicional, surge agora também o conceito dos 4 M's com o intuito de fazer face às novas realidades do marketing de influência. De acordo com Brown & Fiorella (2013), os criadores deste modelo, é essencial que a estratégia de

social media e de marketing de influência se guie em função do modelo -“make”, “manage”, “monitor” e “measure”.

O termo “make” insere-se no contexto de encontrar influenciadores ideais para o cliente. Os influenciadores necessitam de ser defensores das marcas, isto é, devem ser apaixonados pela marca e recomendá-la ativamente a outros consumidores alvo (Roy, Eshghi & Quazi, 2014). De acordo com Roy et. Al. (2014), a defesa da marca é constituída por dois conceitos: lealdade à marca e o *word-of-mouth*. Nesta vertente, é também importante efetuar uma pesquisa de mercado e planeamento estratégico constante. Colocando assim o cliente no centro da ação de marketing de influência, de forma a construir perfis com base na posição dos consumidores-alvo no ciclo de vida de compra (Biaudet, 2017).

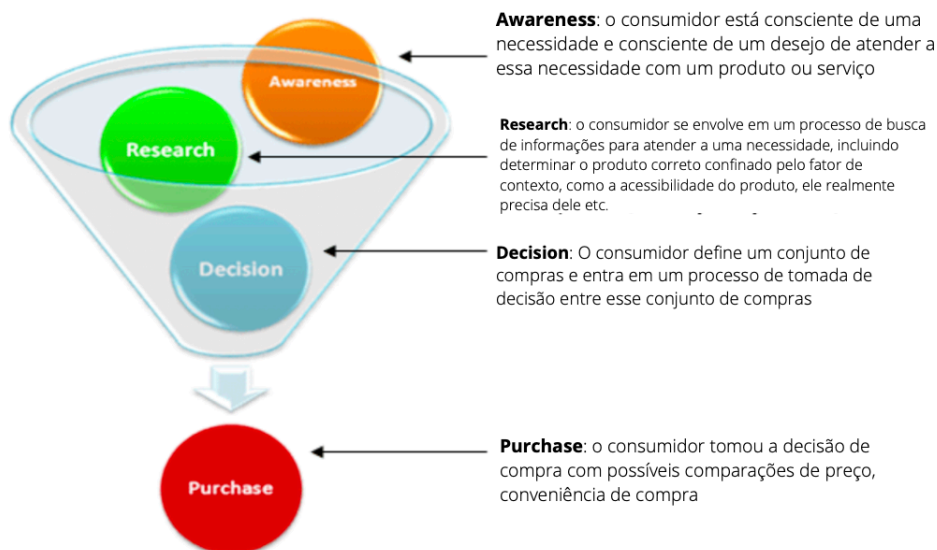


Figura 1- Tradução do Funil do Ciclo de Vida da Compra (Jansen & Schuster, 2011)

De acordo com Brown e Fiorella (2013), após a escolha do influenciador emerge a próxima etapa de “manage”, ou seja, gerir os influenciadores escolhidos. De forma a conseguir obter bons resultados, a gestão deve ser realizada de forma contínua, desde a pré-campanha até ao pós campanha. Usando os dados e *insights* que resultarem da etapa “make” para analisar se as estratégias aplicadas estão a funcionar ou se é necessário adaptá-las.

Existem vários benefícios em manter uma relação com os influenciadores, uma aproximação entre o influenciador e a marca pode facilitar campanhas futuras que beneficiam de confiança estabelecida, entendimento mútuo, uma base de clientes pronta para a ação promocional e a simplificação o em converter o influenciador da marca no seu patrono (Biaudet,2017).

O elemento seguinte diz respeito á monitorização dos resultados das campanhas de influenciadores e a relação entre os mesmos.

De forma a alcançarmos sucesso na realização de uma campanha, deve ser realizado um acompanhamento em tempo real, de forma a acompanhar toda a informação recolhida com o objetivo de perceber se é necessário adaptar a estratégia caso surja algum resultado não esperado. Deste modo, com a ajuda de ferramentas analíticas é possível perceber quais as táticas a alterar e quais os influenciadores mais eficazes, ou seja, os que produzem um maior retorno sobre o investimento (Biaudet,2017).

De acordo com Carmody (2016), o marketing de conteúdo produz 11 vezes mais ROI que outro tipo de campanha de marketing digital.

Ao medir a Awareness, são consideradas publicações sobre a campanha, referências à marca ou produto, partilhas e artigos de notícias, etc. Numa fase seguinte, é medida a reação, ou seja, visitas ao *website*, aumento de subscritores de *newsletters*, aumento de pesquisa e aumento de seguidores e recomendações realizadas. Por último, é medido o objetivo final da campanha que varia dependendo da campanha, pode ser a compra de um produto, um *download*, uma presença num evento, a inscrição num programa de afiliados, entre outros (Biaudet,2017).

O último M corresponde a “measure”. Aqui é onde se avalia o retorno do investimento de marketing. Desta forma, são usadas métricas relacionadas com os esforços da empresa (investimento, recursos, produto/serviço) e associadas ao influenciador (proporção, sentimento e efeito) (Brown & Fiorella,2013).

Assim a análise do esforço empresarial será a comparação entre custos pré-campanha e o retorno (quer financeiro ou consciencialização); a análise dos recursos terá em conta a *workforce* que foi necessária e o tempo requerido para acostumar o influenciador em relação à marca e produto/serviço; e também deve ter em conta os gastos com

produtos/serviços gratuitos para o uso em campanhas pelo influenciador ou público (Brown & Fiorella,2013).

Na análise da performance do influenciador considera-se o *engagement rate* das publicações patrocinadas, a reação do público e o efeito, ou seja, o tráfego que foi gerado para o *website*, menções da marca/produto, reconhecimento da marca, novos seguidores, assinantes da *newsletter*, entre outros que contará para a análise de sucesso da campanha (Brown & Fiorella, 2013).

1.5 Estratégia de marketing de influência

As mudanças no mundo digital vieram também alterar o comportamento do consumidor, uma vez que as barreiras físicas e temporais da comunicação foram extintos com a chegada das redes sociais (Kudeshia & Kumar,2017). Além disso, no meio do mundo digital, quem já tinha uma voz viu-se agora com uma audiência global e ilimitada, capaz de obter um maior alcance e influenciar os resultados das campanhas de marketing (Lyons & Henderson, 2005).

A verdade é que o *influencer* marketing tem uma grande taxa de sucesso devido á forma como a comunicação é realizada pelos influenciadores, sendo a forma de comunicação preferida o *storytelling*. Com o *storytelling* os influenciadores conseguem inserir a campanha de marketing na narrativa das suas vidas pessoais de uma forma natural e influenciar a sua audiência de maneira pouco visível, em forma de *word-of-mouth* (Veirman,2017).

O sucesso dos influenciadores vem também do facto de serem consideradas pessoas mais credíveis, uma vez que as suas audiências acompanharam o seu crescimento nas redes sociais e tendem a ser mais acessíveis aos olhos da audiência, que se vira para eles quando pretende obter uma recomendação (Djafarova & Rushworth,2017).

As marcas dão uso às campanhas de *influencer* marketing pela forma como estes passam a mensagem em forma de *storytelling*, envolvendo a audiência, criando uma relação com o público e aumentando a probabilidade de ocorrer uma compra, sendo profissionais a inserir produtos ou serviços no seu dia-a-dia (Booth & Matic, 2011).

Com o crescimento das plataformas de redes sociais, o papel dos influenciadores digitais veio tornar-se mais eficaz e contribuiu para a mudança no processo de decisão de compra do consumidor, que hoje procura informação acerca de marcas, produtos ou serviços antes de realizar uma compra. Uma vez que as campanhas de marketing de influência continuam a aumentar é necessário realizar estas campanhas de uma forma estruturada (Vierman, 2017). A campanha deve seguir a seguinte estrutura:

- Planeamento
- Reconhecimento
- Alinhamento
- Motivação
- Coordenação

Planeamento

De acordo com Lin (2018), o primeiro passo deve servir para definir os objetivos de uma campanha e do seu público-alvo, sendo que esta deve estar de acordo com a estratégia da marca (Booth & Matic, 2011). É também nesta fase que o papel do influenciador digital é definido, assim como quais os recursos necessários para esta campanha. A estratégia base da campanha deve ser iniciada com o processo de seleção de influenciadores e a duração da parceria (Lin et al., 2018). Neste primeiro passo deve também ser definido o objetivo da campanha dentro dos vários objetivos de criar *brand awareness*, aumentar as vendas ou criar *user generated content* (Influencer Marketing Hub, 2019).

Reconhecimento

O segundo passo serve para podermos identificar quais os influenciadores digitais que são relevantes para a marca e criar uma ligação entre o público-alvo da campanha e a audiência do influenciador digital (Lin et al., 2018). Na escolha do influenciador certo para a campanha a escolha deve ser feita pensando na ligação entre a marca e o *influencer*, a mensagem a comunicar, o tipo de conteúdo a ser produzido e o número de seguidores que por sua vez irá estar ligado à credibilidade e popularidade do *influencer*, assim como o seu custo para a campanha (Santiago & Castelo, 2020). Embora o número de seguidores seja importante para definir os parâmetros de uma colaboração há também outros fatores a ter em conta como o *engagement rate*, a frequência de *postagem* e o alcance dos influenciadores digitais (Booth & Matic, 2011).

Alinhamento

O terceiro passo diz respeito à implementação das táticas da campanha que são definidas de acordo com os objetivos e com uma mensagem a transmitir (Lin et al., 2018). É também nesta fase que é definido qual o tipo de publicação a ser realizada pelo *influencer* digital, podendo variar entre as várias plataformas e os vários tipos de conteúdo de cada plataforma (Piskorski & Brooks, 2017).

Motivação

A motivação diz respeito à compensação da marca para com o *influencer* digital. Esta compensação tem vários fatores a ter em consideração como a durabilidade da colaboração e os dados de cada influenciador, como o número de seguidores, *engagement rate*, alcance, etc. (Lin et al., 2018). É também nesta fase que é dada a possibilidade de prolongar a colaboração do influenciador com a marca podendo conquistar o estatuto de embaixador, uma vez que uma relação de longo termo entre a marca e o *influencer* pode ser a oportunidade de criar uma campanha mais consistente e duradoura (Santiago & Castelo, 2020).

Coordenação

A última fase inclui a negociação e a monitorização dos influenciadores digitais durante a campanha, assim como a sua avaliação final (Lin et al., 2018). É na fase da coordenação que é avaliado e medido o ROI da campanha. Para calcular este retorno de investimento são utilizadas as métricas para medir o sucesso da campanha, que são adaptadas aos objetivos específicos de cada campanha de marketing de influência. Os cliques, o *engagement rate*, o tráfego gerado para o *website*, as vendas e o aumento de seguidores são métricas para calcular o sucesso do influenciador digital face à campanha realizada (Influencer Marketing Hub, 2019).

Com o sucesso das campanhas de marketing de influência as marcas continuam a investir cada vez mais em estratégias de *influencer* marketing. No entanto, de forma a obter resultados positivos a campanha não deve ser restrita a um só *influencer*, mas sim a vários, de maneira a explorar o que funciona melhor para cada marca. O influenciador tem liberdade criativa para criar conteúdo original, sendo dada a oportunidade de fazer comparações e identificar falhas (Santiago & Castelo, 2020). A linguagem do *influencer* deve manter a mesma linha da linguagem que é usada pelo mesmo noutros conteúdos,

mantendo assim a autenticidade e credibilidade do *influencer* perante a sua audiência (Piskorsi & Brooks, 2017).

1.6 A Comunicação Digital

A troca de pensamentos ideias e intenções ocorre devido à comunicação, criando assim uma ligação entre diferentes indivíduos. Sendo que esta comunicação foi evoluindo de acordo com a evolução do ser humano e adaptada de acordo com a época (Pinheiro, 2021).

Enquanto hoje uma mensagem é passada em tempo real através dos meios digitais, anteriormente podia levar até dias ou mesmo semanas a chegar ao seu destino (Fernandes, 2016). Foi devido a esta necessidade de comunicar e de querer obter um contato mais rápido que surgiu a Internet, e foi graças a estas ferramentas derivadas da Internet que permitiu que as nossas tarefas diárias fossem facilitadas, estando agora ao nosso dispor e sendo usadas diariamente por todos nós.

Devido ao fenómeno da Internet as campanhas de marketing tiveram também de ser adaptadas a esta nova realidade do mundo digital (Curiel & Ferreira, 2017). O marketing tradicional composto por celebridades, apresentadores de televisão, atores, cantores passou a ocupar um segundo plano e os influenciadores digitais passaram agora a ser os grandes aliados das campanhas de marketing, uma vez que já tinham reconhecimento perante o seu trabalho nas redes sociais e sendo uma mais-valia para se tornarem aliados das marcas. Segundo Karhawi (2017), os influenciadores já tinham poder sobre as escolhas da sua audiência assim como os ajudam no processo de decisão de compra, estilos de vida ou até gostos pessoais.

Uma vez que o mercado se torna se saturado no que diz respeito a marcas, produtos ou serviços é cada vez mais difícil para as empresas, conseguirem destacar-se dentro do mercado. A única solução é apostar numa comunicação inversa, ou seja, em vez da comunicação ser feita da empresa para o mercado, a comunicação deve partir do próprio mercado e audiência, tendo assim a marca de ouvir diretamente o que os consumidores desejam. As marcas têm de passar uma mensagem mais aberta e recetiva de forma a transmitirem aos seus consumidores o que pretendem receber de forma a melhorar os seus serviços (Pinheiro, 2021).

Esta nova comunicação realizada pelos influenciadores irá permitir uma resposta num tempo mais curto, o que irá transmitir uma maior proximidade com o público e permitir monitorizar o que é dito sobre a empresa (Cruz, 2014).

1.7 Martech

O conceito martech surge no desenvolvimento do marketing 4.0 (Kotler et al., 2010). A expressão significa “tecnologia de marketing” e envolve estratégias e soluções para atingir os objetivos de uma campanha de marketing (Baltes,2017). Trata-se de uma fusão do marketing e da tecnologia assim como uma solução de *growth hacking* (Brock, 2019). O conceito de *growth hacking* surge como uma técnica desenvolvida por *startups* tecnológicas para alcançar uma vantagem competitiva usando a criatividade, o raciocínio analítico e as várias métricas sociais para ganhar exposição à marca (Ellis, 2010).

Existem várias tecnologias integradas na vertente do *martech*, sendo as mais utilizadas a inteligência artificial, a realidade aumentada, a realidade virtual e a *Internet of things* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

No que toca ao contexto corporativo do *martech*, este uso de tecnologia pode ocorrer a vários níveis, com aplicação e integração no desenvolvimento de produtos e serviço, no apoio à publicidade, no auxílio à análise e pesquisa de marketing, no apoio à educação de marketing e às operações, promoções e gestão de marketing. Na maioria das vezes estas tarefas já são automatizadas agindo de forma autónoma e independente existindo assim um fluxo na gestão de tarefas, tendo sempre como foco a produtividade, o que irá garantir maior velocidade e multitarefas (Brock,2019). Embora o uso do *martech* na vertente do marketing ainda esteja em crescimento, a tecnologia do marketing já se torna um membro central do marketing B2B, sendo uma tática a expandir à medida que surgem novos desenvolvimentos tecnológicos (Gartner,2019).

1.8 *Growth Hacking*

O *word-of-mouth* sempre teve um papel importante na opinião do público e dos consumidores, assumindo um papel importante na comunicação e transmitindo uma sensação de credibilidade ao público.

Com a Internet e as redes sociais, a comunicação tornou-se muito mais omnipresente no nosso dia-a-dia o que também levou ao aumento do *word-of-mouth*, devido ao aparecimento de influenciadores digitais (Brown & Haynes,2008).

Neste cenário digital, as marcas começam a perceber o papel dos embaixadores de marca através da análise de dados, e o papel dos influenciadores digitais é visto como uma estratégia para alcançar a viralidade das marcas, produtos ou serviços. De acordo com Ellis (2010), o termo *growth hacker* é definido por uma pessoa cujo objetivo é ascender, tendo capacidades criativas de forma a descobrir maneiras de impulsionar o crescimento assim como testar novas técnicas que possam auxiliar no mesmo.

Assim *growth hacking* é uma nova estratégia de marketing aplicada à economia digital, que requer pensamento analítico, experimentação e criatividade nas redes sociais. Esta nova estratégia veio substituir as campanhas tradicionais pelo facto de terem um custo mais baixo não implicando grandes orçamentos para as empresas e ao mesmo tempo por serem mais inovadoras, obtendo resultados num menor período de tempo (Leite, 2015).

O *growth hacking*, embora seja estático e estratégico é baseado em dados. As decisões a serem tomadas em relação à campanha podem variar desde o conteúdo que deve ser incluído em cada página, às *keywords* a usar, os dados demográficos da audiência, acesso a *links*, entre outros.

Em suma, a estratégia de *growth hacking* continua a aumentar a sua popularidade por entre as empresas, pois passa por desenvolver técnicas que permitem adquirir clientes da forma mais rápida e ao menor custo possível, mas tendo sempre em mente a satisfação do cliente (Riobóo,2016). Deste modo, substitui a estratégia de marketing tradicional, estabelecendo novas técnicas de aquisição de clientes que são testáveis, rastreáveis e escaláveis (Holiday,2014).

1.9 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é definido como uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor consistente para atrair e envolver uma audiência já definida, tendo como objetivo levar o cliente a realizar alguma ação (Content Marketing Institute, 2018).

Para Blanchard (2018), o marketing de conteúdo serve para atrair a audiência para o conteúdo de forma natural, chegando assim à audiência ideal. Para isto acontecer, é necessário antever a necessidade e reação do público, criando assim conteúdos aos quais sabemos que o público se vai relacionar com a marca.

O marketing de conteúdo deve usar o conteúdo como ferramentas de descoberta, de informação, e de relação com o público, estabelecendo a estratégia de marketing. O marketing de conteúdo deve conseguir definir o público, estabelecer pontos de contato, entregar valor, educar o consumidor mediante o conteúdo, usando cada etapa da relação da marca com o consumidor para criar conteúdo relevante para o consumidor (Rez, 2018). Rez (2018), refere ainda que o marketing de conteúdo não tem o objetivo de informar, mas sim de envolver. Segundo Godin (2000), o marketing de conteúdo deve ser trabalhado de acordo com o conceito de marketing permissão. Este conceito refere-se a cinco níveis de relação, sendo o primeiro o momento em que o cliente conhece a empresa e o último o momento em que o cliente realiza a compra.

Uma vez que existem vários tipos de conteúdos digitais é importante as marcas criarem conteúdos variados de forma a conseguirem impactar a sua audiência de variadas formas. Estes conteúdos devem ser integrados numa estratégia de marketing e cobrir todos os objetivos que a marca impõe em relação à mensagem a passar (Pulizzi, 2013).

Alguns dos conteúdos destacados para uma boa estratégia são os blogues, pois são fáceis de manter atualizados e de criar um calendário de *postagem*. Desta forma, a audiência já prevê o assunto do conteúdo de cada dia, estando mais integrado no blogue, o que permite comentários da audiência e a partilha com outras redes sociais.

As *newsletters* são o segundo tipo de conteúdo mais usado, e caracterizam-se pela sua distribuição regular de conteúdo, sendo distribuídas semanalmente. As *newsletters* são uma mais-valia em termos de conteúdos para as marcas, pois podem ser inseridos *links* e enviadas para *leads* que já demonstraram interesse.

Outro tipo de conteúdos são os *case studies*, um documento que combina o testemunho da marca e a história relativa ao caso, que deve ser baseado em factos reais e apelar ao leitor de forma a transmitir uma sensação de credibilidade e confiança.

Segundo Pulizzi (2013), o vídeo representa atualmente o tipo de conteúdo mais popular entre os utilizadores, uma vez que o seu *upload* e partilha são fáceis de realizar através de plataformas como o YouTube podendo ser partilhado através de um *link* ou nas redes sociais.

Os tipos de conteúdos a serem utilizados vão variar de marca para marca, uma vez que o tipo de conteúdo deve também representar a mensagem que a marca deseja passar à sua audiência.

CAPÍTULO II – LOCAL DE ACOLHIMENTO DO ESTÁGIO - EMPRESA INFLUENCERS

2 Local de acolhimento do estágio – empresa 1 Influencers

A *Indiscreet Target* é uma empresa com sede em Matosinhos que opera desde 2020 como filial da dinamarquesa *InfluencersMarketing*.

A *InfluencersMarketing*, baseada na Dinamarca foi fundada em 2018 por Jeanette Okwu e Pedro Ramos. Insere-se no ramo *Martech*, isto é, na fusão da tecnologia e do marketing que resulta numa implementação de plataformas tecnológicas para atingir objetivos comerciais e de marketing (Baltes,2017).

Assim, através de uma operação SaaS, isto é, de uma oferta de *software* como serviço, utiliza uma plataforma própria onde procura ligar marcas aos influenciadores mais relevantes de acordo com o perfil do consumidor-alvo, o orçamento disponível, o nível de engajamento, entre outros.

As suas operações estendem-se a nível mundial, trabalhando com empresas de todos os continentes e indústrias. Deste modo, toda a comunicação é realizada de modo remoto e através de língua inglesa pelos 11 colaboradores.

2.1 Missão

A agência de marketing *InfluencersMarketing* assume como valor primordial a transparência na ligação marca - influenciador para garantir a melhor performance e eficiência.

Como missão, aponta para uma necessidade de harmonia entre marcas e indivíduos através da transparência e relevância da publicidade e de relacionamentos próximos entre a sua rede de contactos, composta por marcas, clientes e influenciadores. Este esforço é complementado por uma estratégia que procura assegurar a autenticidade dos programas de influência e a integridade dos influenciadores.

Assim, através de uma estratégia baseada na *machine learning*, faz uso das estatísticas matemáticas para melhor identificar os agentes que apresentam a melhor probabilidade de sucesso em cada público-alvo.

2.2 Visão

De acordo com a empresa de ciber segurança, cerca de 15% do capital investido em marketing de influência é desperdiçado dado a comportamentos fraudulentos como compra de *bots* e engajamento, o que se traduz numa perda de 1.3 mil milhões de dólares por ano – o que não só constitui um problema financeiro como também descredita a indústria (CHEQ & University of Baltimore, 2020).

Nesta situação, a operação da InfluencersMarketing centra-se no uso de *machine learning* como meio de salvaguardar as marcas de verem os seus investimentos mal-empregues. O *martech* acaba por permitir a procura de influenciadores com resultados reais de engajamento e com um certo grau de compatibilidade de valores e público-alvo com a marca.

Não só a plataforma auxilia na descoberta de influenciadores como também possui um papel fulcral na gestão de campanhas publicitárias, na negociação contratual, calendarização, aprovação e reprovação de conteúdos.

Deste modo, o seu *workflow* automatizado permite uma colaboração eficiente a todas as etapas do lançamento de uma campanha. Consequentemente, esta estratégia contribui para uma relação mais próxima da empresa com os clientes que constituem o *portfolio* da Influencers, o que se traduz num crescimento constante da confiança da marca e num fator que contribui para o sucesso empresarial.

2.3 Equipa

A equipa da Influencers Marketing é composta por vários elementos em diversos países, dispondo apenas dos seguintes elementos efetivos:

Pedro Ramos: CEO e fundador

João Ramos: Controlador financeiro

Alexandre Cardoso: Lead Generation Manager

Fabiana Bernardes: Influencer Marketing Consultant

2.4 Serviços

De acordo com o *website* da empresa, os seus serviços centram-se nos seguintes fatores:

- **Descoberta de influenciadores** - uso de um motor de busca próprio com filtros avançados que permitem controlar vários tipos de fatores e focar em soluções que permitirão o retorno do investimento da marca.
- **Gestão de campanhas publicitárias** - planeamento e gestão integral de ações de divulgação de marcas; uso de *briefings* simplificados que concedem liberdade criativa ao influenciador na produção de conteúdo para que este seja o mais adequado ao público-alvo;
- **Negociação de preços** - ajuste do custo dos influenciadores à dimensão da tarefa e ao *budget* da empresa, controlo do processo contratual e de pagamento.
- **Gestão de relacionamentos com influenciadores** - processo que decorre desde a identificação, à interação e estabelecimento de contratos legais.
- **Relatórios de desempenho** – análise holística dos dados analíticos dos canais de engajamento para a medição do retorno e cumprimento de objetivos de negócio; uso de comentários de seguidores como ferramenta de classificação de performance.

2.5 Portefólio de Clientes

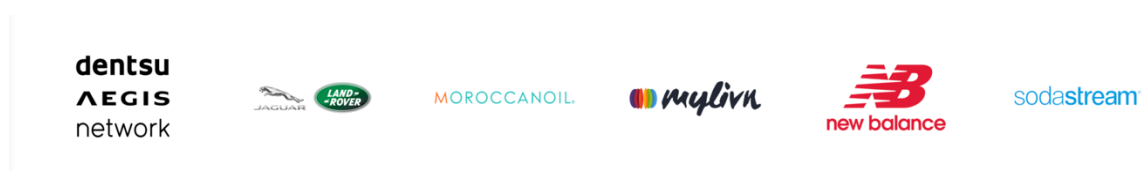


Figura 2- Clientes

2.6 Tarefas a desempenhar

Tendo em conta o objetivo do desenvolvimento de competências técnicas para a melhor integração no mercado de trabalho, planeia-se a execução de tarefas práticas que se baseiam nas seguintes temáticas.

- Planeamento e gestão de ações de divulgação de marcas;
- Gestão diária de plataformas digitais - *website* e redes sociais;
- Análise de resultados de campanhas;
- Identificação de tendências e otimização do conteúdo digital;
- Pesquisa e *reach out* a influenciadores digitais das mais variadas redes sociais.

2.7 Motivação

A escolha da realização de estágio curricular como uma modalidade de fim de curso foi motivada pelo interesse em conhecer melhor e ingressar no mercado de trabalho.

O estágio é, das três opções, aquele que tem uma vertente mais prática, ajudando assim não só a aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em casos práticos, como também a interiorizar da melhor forma os novos conhecimentos.

Assim sendo, estagiar numa empresa especializada na área do marketing digital, é uma mais-valia para qualquer estudante nesta área, que tem, desta forma, um contacto mais próximo com a realidade do mercado e do mundo do trabalho.

2.8 Cronograma

A tabela abaixo apresenta o planeamento de realização das tarefas da estruturação do relatório ao longo do tempo, sendo o tempo apresentado por semanas.

| Tarefas | Outubro | | | Novembro | | | | Dezembro | | | | Janeiro | | | |
|-------------------------|---------|---|---|----------|---|---|---|----------|----|----|----|---------|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Realização do estágio | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Pesquisa Bibliográfica | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Revisão de Bibliografia | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Relatório | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Tabela 1- Cronograma do Relatório

2.9 Cronograma de tarefas

O seguinte cronograma demonstra as tarefas que foram sendo realizadas durante o período de estágio.

| Cronograma de Estágio | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|--------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| Atividades | 14/10 22/10 | 25/10 29/10 | 1/11 5/11 | 8/11 12/11 | 15/11 19/11 | 22/11 26/11 | 29/11 3/12 | 6/12 10/12 | 13/12 17/12 | 20/12 24/12 | 27/12 31/12 | 3/01 7/12 | 10/01 14/01 |
| Apresentação das atividades a desenvolver | | | | | | | | | | | | | |
| Familiarização com processos de pesquisa e reach out | | | | | | | | | | | | | |
| Planeamento e gestão de ações de divulgação de marcas | | | | | | | | | | | | | |
| Planeamento estratégico e gestão de redes sociais | | | | | | | | | | | | | |
| Análise de resultados de campanhas publicitárias | | | | | | | | | | | | | |
| Identificação de tendências e otimização do conteúdo digital | | | | | | | | | | | | | |

Tabela 2 - Cronograma de Tarefas

CAPÍTULO III – TAREFAS REALIZADAS NO ESTÁGIO

3 Tarefas realizadas no estágio

Este capítulo tem como objetivo descrever as tarefas realizadas no período do estágio, que serviram para a elaboração deste relatório.

As tarefas que ficaram definidas no protocolo de estágio, foram as seguintes:

- Planeamento e gestão de ações de divulgação das marcas;
- Gestão diária das plataformas digitais, *website* e redes sociais;
- Análise de resultados de campanhas digitais;
- Identificação de tendências e otimização do conteúdo digital;
- Pesquisa e *reachout* a influenciadores digitais nas variadas redes sociais.

De forma a compreender melhor as tarefas realizadas, serão descritas primeiro as tarefas relacionadas com a gestão das redes sociais, nomeadamente o Instagram e o LinkedIn. Neste ponto é explicado o processo de criação de conteúdo para a marcas nas duas vertentes, uma mais formal e outra informal. Apresenta-se, depois, o processo de realização de uma campanha, desde a entrega dos requisitos ao cliente, a procura dos influenciadores, o *reach out* e a negociação, a aprovação de conteúdos e a análise de performance. Prossegue-se com o uso da plataforma criada pela empresa para assistência às marcas e, por fim, são apresentados dois casos práticos referentes a duas temáticas de campanhas de influenciadores, o *Growth Hacking* e o *Apostas*.

3.1 Criação de Conteúdos para as redes Sociais

Como foi observado anteriormente na revisão de literatura, o conteúdo que é publicado nas redes sociais deve refletir a marca e a sua visão. No caso da *Influencers*, a empresa tem uma conta de Instagram e uma de LinkedIn, sendo estas as principais redes sociais da empresa.

Objetivos

O principal objetivo de uma conta de redes sociais de uma empresa, nomeadamente o Instagram e o LinkedIn, devem representar a imagem que esta quer passar para a sua audiência, assim como crescer a nível de audiência e de interações de forma a conseguir um maior *Engagement Rate*. Especialmente nos dias de hoje em que o mundo das redes

sociais continua a crescer e ter uma presença notória é importante ter uma marca com bom desempenho.

Sendo necessário fazer uma avaliação dos KPI's de forma a perceber se os conteúdos estão a funcionar perante a audiência, a definição de objetivos foi um dos primeiros passos na estratégia de conteúdo para as redes sociais.

Público-alvo

Uma vez que estamos a trabalhar com duas redes sociais com objetivos diferentes, o público-alvo será também diferente. A primeira conta é o Instagram, que é dedicada a um conteúdo mais de valor e interativo sobre os mais variados temas de marketing. A conta do LinkedIn é virada para um conteúdo mais formal e relacionado com a empresa em si.

Temas

Uma das tarefas a realizar antes de criar o conteúdo, é definir os temas que irão ser abordados nas publicações, assim como analisar qual o tipo de conteúdo que funciona para as diferentes plataformas. A pesquisa irá permitir fazer uma melhor gestão daquilo que deve ser publicado e prever a reação do público face aos conteúdos.

A pesquisa também deve encontrar as respostas para as seguintes questões, quais os tipos de conteúdo e formato para as diferentes plataformas, o melhor horário de publicação, o número de publicações a realizar por semana/dia, as formas de potencializar as publicações como *hashtags*, marcações etc.

Uma vez que são duas redes sociais diferentes, os temas terão de ser diferentes também, sendo os seguintes para as diferentes contas:

- **Instagram**
 - Novas funcionalidades do Instagram
 - Dicas
 - Estatísticas
 - Notícias
 - Conceitos
 - Guias

- **LinkedIn**
 - Vagas
 - Notícias
 - Estatísticas
 - Partilha de outros conteúdos
 - Votações
 - Frases partilháveis
 - Datas importantes

O conteúdo das redes sociais deve representar a marca e os seus valores e visão. Para haver sucesso numa rede social é necessário haver um planeamento prévio daquilo que será publicado. Para isso, é necessário começar antecipadamente com a definição dos objetivos. O planeamento é essencial, para conseguir aplicar uma abordagem estratégica e fazer crescer o *engagement* da conta do Instagram e do LinkedIn.

Como a maioria das agências de marketing, a Influencers utiliza o Instagram para conteúdo partilhável e de valor, querendo manter uma estética informativa e limpa na conta de Instagram. Usa o LinkedIn para partilhar novas ofertas de vagas, notícias da área do marketing e conteúdo interativo. De forma a manter a mesma linguagem nos conteúdos, foi criada uma paleta de cores em conformidade com o logótipo da empresa.



Figura 3- Paleta de Cores

Os *posts* foram criados de acordo com a paleta de cores, variando cada cor por *post* e não criando *posts* utilizando todas as cores. Quanto à estética, os *posts* devem seguir todos o mesmo alinhamento e a mesma linha de ideias, de forma que ao abrir o *feed* da conta da marca, cada *post* seja claro. A fonte da letra e tamanho deve também ser definida previamente e utilizada sempre sem alterações, criando uniformidade.

A produção de conteúdo de qualidade ajuda a promover uma conexão com a audiência, e é dos principais pontos para fazer crescer o Instagram e alcançar novos clientes.

Para aumentar o *engagement* é necessário criar *posts* interativos, como por exemplo inserir perguntas na descrição, criar desafios nas histórias, promover *hashtags* etc.

O planeamento deve ser realizado com duas semanas de antecedência, dando tempo para criar um calendário de publicações, definindo o que é publicado em cada dia. No calendário deve também já ser definido o *copyright* do *post* e as respetivas *hashtags* a ser usadas.

É importante realçar que o plano de calendarização do conteúdo deve ser visto como um guia e não como algo definitivo. O plano deve estar em constante mudança, levando em conta os resultados dos *posts* publicados e fazendo as alterações necessárias.

3.2 Gestão de campanhas

Definição da campanha

Primeiros passos

Antes de começarmos a planear a campanha é necessário delinear alguns pontos. O processo inicia-se com uma reunião com o cliente onde é criado um *Intake Form*. Este formulário responde às principais questões daquilo que é o objetivo do cliente com a campanha, de forma a perceber se a campanha é realista e se tem previsão de sucesso. Para isso, é necessário entender os seguintes tópicos:

- Capacidade do investimento

O primeiro passo na definição da campanha é averiguar qual o orçamento total disponível e qual o orçamento limite que poderemos oferecer a cada *influencer*. Este último valor vai depender da quantidade de seguidores, assim como do *engagement*. Pela lógica, um *influencer* de 100k vai levar menos que um *influencer* com 1 milhão de seguidores. É necessário também ter em conta qual o país onde se realizará a campanha, uma vez que o orçamento dos influenciadores pode mudar de acordo com o país da campanha.

- *Timeline* da campanha

Deve ser sempre planeado um calendário da campanha, de forma a acompanhar o processo e começar a planear a estratégia com antecedência. É também preciso definir o calendário de acordo com a campanha e as datas que possam alterar este calendário, como datas de lançamento de produtos/serviços ou até outras campanhas paralelas da mesma marca.

- Definição da audiência

Para uma campanha alcançar o seu objetivo é necessário definir desde o início qual o seu público-alvo. No entanto devemos ser flexíveis uma vez que uma campanha nas redes sociais pode sempre chegar a outro tipo de publico através das partilhas. O target deve ser definido pela idade, sendo os seguintes intervalos os mais usados, entre os 18-24 anos ou 25-34 anos. Consoante o tipo de campanha pode também ser necessário analisar o género do público assim como os seus dados demográficos.

3.2.1 Objetivo da campanha

O passo mais importante numa campanha é saber definir qual o tipo de campanha a realizar, podendo contemplar os seguintes tipos:

- *Brand Awareness*

Criar *brand awareness* é dos objetivos mais comuns numa campanha de *influencer marketing*, o que significa ter a marca reconhecida perante o público. Esta estratégia é mais usada por novas marcas que estejam a entrar no mercado, ou por marcas que estejam a fazer a transição para um novo segmento. Os influenciadores ajudam neste aspeto pois criam *brand awareness* junto da sua audiência, uma vez que estes conseguem realizar as promoções de forma orgânica.

- *Engagement*

O *engagement* é a percentagem medida de acordo com o número de interações, como *likes* e comentários com o número de seguidores numa determinada página de redes sociais. Um maior *engagement* significa que uma maior percentagem dos seguidores dessa página interage de facto com o conteúdo. O uso dos influenciadores para o alcance de maior *engagement* é uma boa estratégia, uma vez que um *influencer* já tem a sua

audiência definida e pode criar uma relação entre a sua audiência e a marca que está a ser promovida.

- Conteúdo

As campanhas com *influencer* marketing são grandes oportunidades para a criação de conteúdo para as marcas. Isto porque é comum nos acordos de campanhas de influenciadores a marca ter acesso e direitos de uso sobre o conteúdo que é criado, podendo usar esse conteúdo nas suas próprias redes sociais. Para além disso, pode ser logo pedido ao *influencer* que crie conteúdo de acordo com a estética da marca já a pensar nesta reutilização de conteúdo.

- Conversões

O marketing de influência ajuda a marca a converter *leads* em clientes. A melhor forma de aliar o marketing de influência e a conversão de *leads* é através do uso de códigos de desconto personalizados, pois tendo um código de desconto o *influencer* pode convencer a sua audiência a realizar uma compra da marca.

3.2.2 Definir o alcance

Consoante o orçamento disponível da campanha é necessário definir qual o alcance que os influenciadores devem ter, existindo cinco escalas de *influencer*:

- Nano *Influencers* (1K-5K)

Os nano *influencers* têm uma menor base de seguidores. No entanto, reúnem um maior número de *engagement* pois também chegam mais facilmente a toda a audiência.

- Micro *Influencers* (5K-50K)

Os micro *influencers* funcionam bem em mercados de nicho, pois embora tendo uma maior audiência, continuam a cativá-la e a chegar à sua maioria. Devido ao menor número de seguidores é uma boa abordagem a seguir se o objetivo for usar um menor *budget* para chegar a uma audiência mais específica.

- Mid-Tier *Influencers* (50K-100K)

Os *mid-tiers influencers* já começam a reunir bons números tanto a nível de seguidores como a nível de *engagement*, sendo uma boa aposta para as marcas que queiram começar a investir em marketing digital e obter maior *brand awareness*.

- Macro *influencers* (100K-1M)

Estes são os *influencers* mais usados em campanhas de *influencer* marketing e também os mais eficazes para chegar a um grande número de público. Este tipo de *influencers* estão estabelecidos na sua categoria, criando conteúdo com qualidade e *engagement*. É também a partir desta categoria que os *influencers* começam a ter representações com agências, podendo por vezes ter atenção aos *rates* dos *influencers* pois estes podem incluir taxas de gestão de cerca 20%.

- Mega *Influencers* (+1M)

Os mega *influencers* têm o estatuto de celebridades, uma vez que reúnem o maior número de seguidores, sendo normalmente conhecidos fora das redes sociais. Os mega influenciadores por terem uma maior audiência têm um foco de interesses mais pequeno, sendo a sua audiência proveniente de diversos países e interesses. Uma contrapartida para usar estes *influencer* em campanhas é que a sua audiência pode ver o conteúdo como menos orgânico.

3.2.3 Definir as entregas

Outro passo importante no planeamento de uma campanha é definir qual o canal de rede social a realizar a campanha, sendo os mais usados o Instagram, o Youtube e o TikTok. Após a escolha da rede social, é necessário escolher o tipo de conteúdo a ser realizado pelos *influencers*, havendo diferentes tipos de conteúdo para as diferentes plataformas.

- **Instagram**

- **Post** - tipo de conteúdo mais utilizado no Instagram, uma vez que geram mais interações que outros conteúdos na mesma rede. Os *posts* funcionam para conteúdos mais trabalhados, com uma produção de suporte.
- **Stories** - são utilizados para criar um conteúdo mais casual e direto, durando apenas 24h no perfil. Os *stories* só têm 15 segundos cada, sendo usado o método do *Story Set*, que é um conjunto de três *stories*, ou seja, um total de 45 segundos para as campanhas de *influencer* marketing. Nos *stories* deve ser também usado o *swipe up*, uma ligação direta para a marca, produto ou serviço.

- **Reels** - é o formato em vídeo mais utilizado, uma vez que pode ter 30, 60 ou 90 segundos, sendo o melhor para conteúdos curtos e diretos. Sendo maioritariamente utilizados para apresentar *reviews* de produtos, *trailers* ou montagens.

3.2.4 Calcular o impacto da campanha

O propósito de ter objetivos serve para que se possa também definir quais os indicadores de performance a ter em consideração para cada campanha. Os KPI's vão depender dos objetivos, sendo necessário ter em consideração os seguintes:

- Aumento de seguidores
- Impressões
- Interações
- CPM
- CPC

3.3 Pesquisa de influenciadores digitais

Com o *intake* preenchido e com os objetivos e KPI's definidos é necessário passar para a pesquisa. A pesquisa pode ser realizada de várias formas de acordo com o tipo de plataforma em que se realizará a campanha. No entanto, é necessário ter sempre em atenção os requisitos referentes ao número de seguidores, *engagement rate*, país e categoria.

O primeiro passo é fazer a pesquisa referente ao produto/serviço de forma a entender qual o tipo de *influencer* que se enquadra com a campanha e as potenciais *keywords* que podem ajudar na pesquisa.

Instagram

Quando a campanha é realizada no Instagram a pesquisa passa inicialmente por plataformas gratuitas que detêm uma base de dados de contas de *influencers*, podendo realizar a pesquisa através de filtros pré-definidos. Estas plataformas permitem também o acesso a informação relativa à audiência de cada *influencer*, nomeadamente o país, idade e género. Um dos exemplos destas plataformas é o Starngage.

No entanto, a pesquisa pode também ser realizada através do Instagram, pesquisando através de *keywords*, *hashtags* ou até *emojis*. No Instagram uma vez encontrado um

influencer que se enquadra na campanha é possível encontrar perfis similares através de perfis que o próprio Instagram sugere. Estes perfis são selecionados através do número de seguidores e temática dos conteúdos. A pesquisa por perfis similares também pode ser realizada através de perfis que se sigam mutuamente.

Youtube

No Youtube a pesquisa é realizada de forma semelhante, existindo plataformas como o Noxinfluencer para pesquisa de canais através de filtros como o número de subscritores, *keywords* ou categorias. No entanto, a pesquisa no Youtube também pode ser realizada através da secção de categorias do próprio Youtube. Por exemplo, na categoria de Gaming podemos seleccionar o nome do jogo, aparecendo todos os vídeos que tenham identificado esse jogo.

3.4 Organização de listas

Após a pesquisa de *influencers* é necessário reunir todos estes perfis numa base de dados, sendo criado uma spreadsheet no Excel, onde é colocado o *handle* do perfil, o nome do *influencer*, o número de seguidores, o *engagement rate* ou *average views* e o contacto. Desta forma, é criada uma lista para cada campanha de maneira a ter tudo organizado consoante o tema e o objetivo da campanha, sendo que todo o processo é realizado com o auxílio de uma folha de cálculo. Esta segue um código de cor de forma a simplificar a informação e descomplicar a sua leitura. É nesta lista que são colocados os valores de preços e as suas comissões.

3.5 Contacto e Reach Out

O contacto dos influenciadores pode ser recolhido de diversas maneiras, seja através da descrição da biografia, de plataformas de recolha de informação como o Upfluence, ou através da funcionalidade *mobile* do Instagram de contactar por email. É importante recolher o *email*, uma vez que o contacto é realizado através de *email*.

Após a recolha do *email*, inicia-se o processo do *reach out* dos *influencers*. Como referido acima o *reach out* é maioritariamente realizado por *email*, sendo apenas para a agência realizado também por telefone.

Os *emails* são compostos sempre da mesma forma, sendo importante recolher o nome do *influencer* de forma a tornar o *email* mais pessoal e direcionado para o *influencer*.

O *email* começa por descrever o produto/serviço/marca, a seguir o que se procura obter, sendo o principal objetivo do *email* recolher os preços para o conteúdo e os dados demográficos da audiência. O assunto do *email* refere sempre o nome da marca, o facto de ser uma campanha paga e o nome da empresa. Ex. Sunglasses Paid Campaign | Influencersmarketing.

No entanto há que ter em conta o país de ativação da campanha, pois a maneira de abordagem pode variar consoante o país. Por exemplo, um *email* para um *influencer* alemão funciona melhor se não for logo descrita a campanha sendo necessário este responder para obter informações referentes à campanha.

3.6 Negociação

Após o envio dos *email* as respostas começam a aparecer. No início a abordagem é feita a todos os influenciadores, mas após a receção dos *rate cards* é necessário avaliar se os influenciadores se enquadram no *budget* ou se é necessário negociar valores de forma a albergá-los na campanha.

Na negociação o valor dado pelo *influencer* é comparado com o salário médio do país do *influencer*, o número de seguidores tendo em conta o tamanho do país, o *engagement rate* e o preço médio de outros influenciadores com os mesmos números.

3.7 Gestão da campanha

Com os valores acordados com os influenciadores a campanha começa sendo enviado aos influenciadores o contrato e o *briefing* da campanha, devendo o contrato ser assinado e entregue após 24h. É também definido o dia de entrega do conteúdo. Após a entrega de conteúdo é necessário analisar e perceber se refere tudo o que foi indicado no *briefing* sendo as principais causas de rejeição de conteúdo as seguintes, duração do conteúdo, som, luz, definição, perceção da mensagem e ambiente de fundo.

Se o conteúdo entregue pelo *influencer* não requerer qualquer alteração, podemos planear a data de publicação. Para definir a data de publicação é necessário ter em conta o calendário da campanha, assim como o calendário de publicações e o horário de maior interação do *influencer* na sua rede social. Para uma maior organização deve-se criar um calendário onde são incluídas as datas de *postagem* dos vários influenciadores. É também neste fase que é fornecido o *link* UTM ao *influencer*, caso seja um requisito da campanha.

Chegando o dia da publicação é necessário estar atento e sempre em contacto com o *influencer*, de forma a acompanhar a publicação para verificar se foi tudo realizado da maneira acordada, nomeadamente a descrição e as *hashtags*.

3.8 Análise de métricas

Após a publicação, segue-se a análise do sucesso da campanha, de forma a perceber os resultados que surgiram com a ativação. Sendo as principais métricas a analisar os *likes*, visualizações, comentários, *saves*, *link clicks* e alcance. No entanto, deve-se ter em atenção que as interações dos *stories* podem apenas ser realizadas nas 24h que as histórias estão *live*, não sendo possível interagir após as 24h, ao contrário dos *posts*, que permanecem no perfil, sendo o período de uma semana o analisado para o cálculo das métricas. Para obter estes dados é necessário pedir aos influenciadores que entreguem os *insights* das suas publicações uma vez que estes dados ainda não são possíveis obter por outra forma.

Com a recolha destes dados, é apresentada a taxa de sucesso à marca e também dado o *feedback* da marca ou se ocorreu alguma compra ou *download*, caso seja esse o objetivo da campanha, de forma a entender o que funcionou e o que alterar caso haja outra campanha a realizar.

Ao analisar o resultado de uma campanha é necessário lembrar que o sucesso é subjetivo e vai sempre ser relacionado com o objetivo inicial e o investimento realizado. O objetivo é exceder as expectativas, porém caso isso não aconteça, significa que temos que repensar a abordagem, de forma a descobrir o que correu mal e como melhorar para a próxima vez.

3.9 Campanhas realizadas

3.9.1 Campanha da Plataforma de Apostas

Este estudo surge como uma tentativa de compreender qual a abordagem realizada para uma campanha de uma plataforma de apostas, de forma a identificar a estratégia a levar a cabo para que esta fosse uma campanha de sucesso.

Para entender a problemática é importante reconhecer vários fatores. Primeiro, que a campanha foi realizada na Alemanha e que se trata de uma casa de apostas com o objetivo de adquirir novos jogadores.

Dois fatores que podem complicar a taxa de sucesso da campanha. Parece ainda existir um estereótipo associado às casas de apostas, quer pelas associações a esquemas de apostas ou lavagem de dinheiro. Esta imagem ainda permanece, especialmente em países com leis mais restritas como a Alemanha.

A marca chegou á Influencers com o objetivo de encontrar influenciadores para a realização de uma campanha no Instagram, procurando aumentar a comunidade e ganhar novos utilizadores. A campanha seria realizada durante o período de uma semana onde um número de influenciadores iria partilhar um *post* e um *story set* a promover um *giveaway* a ser realizado na página da marca e ainda a plataforma da marca. Foi também criado UTM *links* para cada *influencer*. Em termos de organização da campanha esta segue todo o processo referido anteriormente passando por definir o objetivo principal da campanha, a timeline, a capacidade de investimento e a audiência a alcançar.

Uma vez que estamos a falar de apostas, não podemos utilizar influenciadores que sejam associados a clubes pertencentes à liga. Sendo assim, a pesquisa focou-se em influenciadores que fossem fãs de futebol ou que fossem ativos e relacionados com desporto.

No que toca ao *reach out* dos influenciadores, como foi referido anteriormente, diferentes países requerem diferentes abordagens, e com a Alemanha é exatamente isso que acontece. Previamente foram enviados *emails* com o *template* normal usado e conclui-se que esses *emails* eram abertos e lidos. No entanto, não obtivemos uma resposta, tendo-se optado por uma abordagem em que um *email* foi enviado dando conta de uma colaboração, sem detalhar a campanha, obrigando assim o *influencer* a ter que pedir mais informação.

Devido à temática, a maioria dos influenciadores não se sentiu confortável em partilhar nas suas redes sociais, pois têm receio em relação à imagem que podem passar aos seus seguidores. A forma de contornar este problema foi ir ao encontro de influenciadores com um número menor de audiência, pois estão mais abertos a este tipo de campanhas. Sendo assim foram encontrados quatro influenciadores dispostos a colaborar com a marca. Criando todos um *post* e três *stories*, incluindo ainda um *tracking link* na biografia. O conteúdo foi criado e passou por vários aperfeiçoamentos, uma vez que se trata de apostas, existem muitos identificadores que são necessários adicionar aos conteúdos,

nomeadamente a identificação de publicidade e de que apenas maiores de 18 anos podem participar.

Resultados

Após a entrega dos insights dos influenciadores conseguimos analisar os dados da campanha e perceber o que correu bem e o que falhou, sendo os dados retirados os seguintes:

| Name | Likes | Comments | Saves | Reach | Engagement Rate |
|------|-------|----------|-------|--------|-----------------|
| 1 | 220 | 16 | 4 | 12 429 | 1.9% |
| 2 | 620 | 14 | 11 | 18 081 | 3.56% |
| 3 | 578 | 21 | 8 | 6 567 | 9.24% |
| 4 | 2859 | 39 | 39 | 48 097 | 6.1% |

Tabela 3- Dados dos Posts

| Name | Nº of Stories | Average Views | Sticker Taps | Link Clicks |
|------|---------------|---------------|--------------|-------------|
| 1 | 3 | 1062 | 6 | 38 |
| 2 | 4 | 1950 | 5 | 4 |
| 3 | 1 | 2007 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 5124 | 13 | 10 |

Tabela 4- Dados dos Stories

Através dos dados recolhidos, conseguimos calcular a taxa de *engagement* da campanha, sendo que o valor ideal deveria situar-se acima dos 3%, uma taxa abaixo revela uma baixa performance. Conseguimos também recolher o número de cliques que ocorreu nos *tracking links* de cada *influencer*, havendo uma grande discrepância entre influenciadores.

No entanto, foram encontrados outros problemas no sucesso da campanha, por parte da marca e não pela performance dos influenciadores.

- **Link** – embora tenham ocorridos um total de 67 *link* cliques nos *links* dos influenciadores, não ocorreu qualquer registo no *site* da marca, sendo as principais causas as seguintes:

- Demasiados passos
 - Verificação da conta bancária numa fase inicial da ativação
 - Existência de erros na autenticação de informação pessoal
- **Ativação do Giveaway** – não existia nenhum *post* dedicado ao *giveaway* que estava a ser realizado, sendo que o utilizador se perdeu na conta oficial da marca uma vez que não sabia onde colocar o seu comentário ao não encontrar uma publicação específica.

Soluções

Após estas conclusões foi pensada a seguinte solução, caso se realize uma segunda campanha. Simplificar o processo de *giveaway*, diminuindo o número de passos, passando a ser apenas três passos:

- Seguir o *influencer* e a página da marca
- Realizar o registo através do *link* do *influencer*
- Comentar no *post* do *influencer*

Outro melhoramento a realizar seria a criação de um *post* no Instagram da marca dedicado à campanha, assim como a simplificação do processo por parte da marca no registo do *site*, dando a oportunidade aos utilizadores de terem acesso à plataforma e só na fase final da conclusão da aposta introduzir os dados pessoais.

3.9.2 Campanha da *App* de inglês

O segundo caso, é relativo a uma campanha de uma aplicação de inglês. A *app* permite aprender inglês através de jogos que ao serem jogados permitem ao utilizador subir de nível e ganhar pontos. O cliente tinha como objetivo realizar a campanha na América do Sul e Ásia de forma a aumentar o seu Instagram. Após o *intake* do cliente partiu-se para a pesquisa de influenciadores, uma vez que o objetivo era o de crescer o Instagram. Por isso, os influenciadores devem ter o mínimo de 100k de seguidores e ter um *engagement* acima dos 3%, de forma que a campanha tenha impacto na audiência. Em termos de temática foram utilizados *influencers* que fizessem conteúdo cómico e partilhável.

A estratégia a utilizar para poder crescer o Instagram, foi uma estratégia de *growth hacking*, que permite crescer uma organização através do uso de várias estratégias que utilizem criatividade, raciocínio e métricas para alcançar os objetivos definidos. (Holiday,2012).

De acordo com Humphrey (2013), usar uma estratégia de *growth hacking* permite adquirir, reter e monetizar os utilizadores de uma forma mais eficaz de acordo com o objetivo de marketing, que neste caso é o aumento do número de seguidores.

Estratégia de *growth hacking*

Uma estratégia de *growth hacking* é formada através de diferentes processos, não havendo campanhas iguais, pois nem todas as táticas podem funcionar na nossa campanha, uma vez que esta tem um público-alvo diferente, um modelo de negócio diferente e uma jornada de consumidor diferente (Leite, 2015).

O primeiro passo para uma campanha de *growth hacking* é definir o objetivo, sendo que o objetivo neste caso já está definido pela marca, sendo ele o aumento de seguidores na página do Instagram.

O segundo passo é a implementação de ferramentas de análise de dados, sendo necessário fazer a análise diária do aumento de número de seguidores para perceber quais as melhorias a realizar para chegar ao objetivo final.

A Influencers priorizou as ações que permitem alcançar o objetivo de forma mais célere e ao menor custo, sendo as ações realizadas de marketing de influência e marketing de conteúdo. Sendo que a experiência deve ser repetida até se conseguir alcançar o objetivo, fazendo as alterações necessárias.

Segundo Brown (2013), o foco deve ser o produto e a forma como o utilizador irá interagir com ele, e de como as táticas utilizadas vão alcançar os consumidores.

Uma vez que se trata de uma *app* de inglês, estamos a falar de uma audiência que tem interesse em aprender inglês, pois existe uma maior probabilidade de alguém que não sabe falar uma língua descarregar a *app* do que alguém que já seja fluente em inglês. Daí a proposta dos países a realizar a campanha ser a América do Sul e Ásia, pois são países com um nível de língua inglesa menor e com um grande número de população.

Realização da campanha

Após a definição do objetivo e das técnicas, partiu-se para a pesquisa de influenciadores, reunindo um total de setenta influenciadores.

No início da campanha a pesquisa foi baseada em Países da América do Sul e Países asiáticos. No entanto, após as primeiras publicações por parte de influenciadores asiáticos, e a verificação da baixa performance da campanha, a pesquisa passou a ser apenas na América do Sul, pois estes apresentavam melhores resultados em comparação com o preço.

A mensagem a transmitir pela marca ia variando consoante os influenciadores, sendo realizadas diferentes ativações dentro da campanha como por exemplo *giveaways*, fazendo a audiência interagir com o perfil da marca. De forma a simplificar o processo foram enviados *briefings* com as instruções de diálogo para os *influencers*. Cada influencer criou um *reel* e um *story set*, podendo dar a sua interpretação ao *briefing* e criar conteúdo que se adequasse à sua estética, sendo o resultado da campanha uma mistura de conteúdos todos únicos e diferentes.

Collab Tag

A campanha iniciou-se em novembro, na mesma altura em que saiu uma nova atualização no Instagram que permite a colaboração em *posts*, o *collab-tag*. Esta nova funcionalidade veio permitir aumentar o alcance e o *engagement*, uma vez que uma publicação fica agora com dois autores e pode ser partilhada em ambas as páginas, sendo as interações partilhadas. Esta funcionalidade veio também simplificar o processo de colaborações, no sentido em que antes, cada *influencer* partilhava o *post* na sua página e apenas identificava o outro criador. No entanto, as interações eram contabilizadas em cada *post* e não na totalidade da colaboração. Com o uso da *collab-tag* todas as interações são contabilizadas num único *post*, unindo as duas audiências. Esta funcionalidade é uma mais-valia para as colaborações entre as marcas e os influenciadores, sendo agora uma prática comum nos requisitos de campanhas na Influencers.

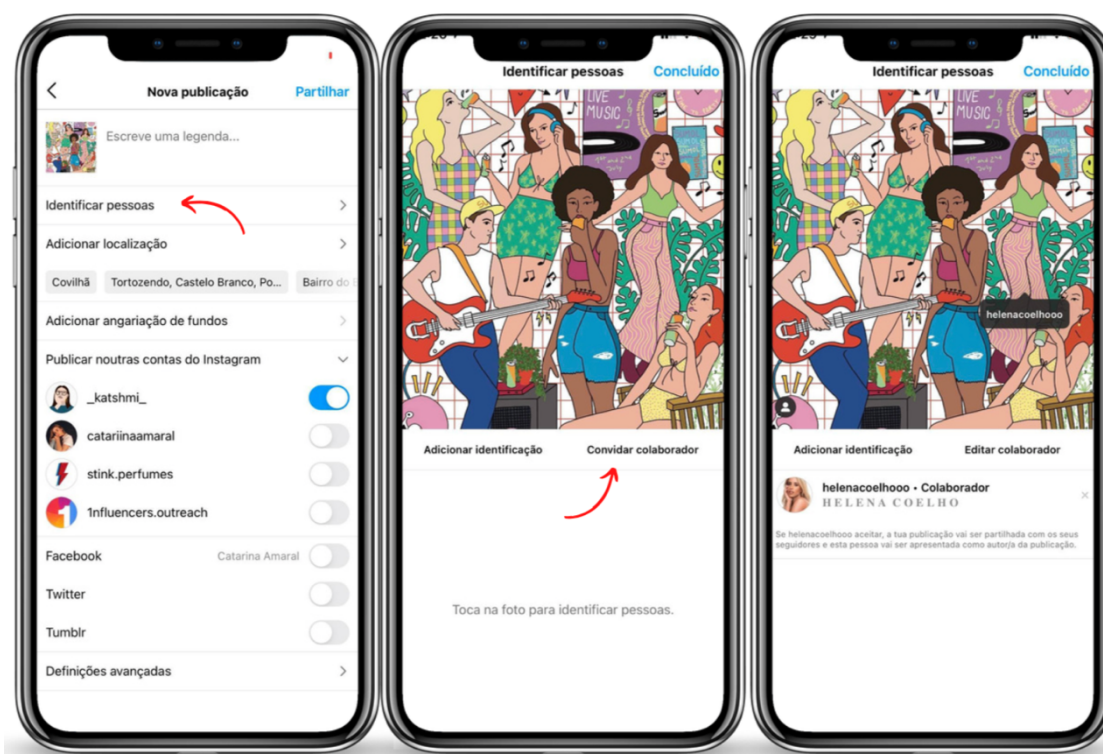


Figura 4- Collab Tag

Marketing Viral

O marketing viral permite que a audiência de uma determinada marca ou pessoa refira outros utilizadores para um produto ou serviço (Mares & Weinberg, 2014). O marketing viral entra lado-a-lado com o conteúdo dos influenciadores. Uma vez que a pesquisa de influenciadores passou maioritariamente por perfis relacionados com conteúdos de comédia e que reuniam um grande número de *engagement*, e que tinham o potencial de se tornar viral. A maioria dos conteúdos criados rondou as quinhentas mil visualizações, chegando alguns conteúdos a um milhão de visualizações. Nesta campanha o uso e criação de conteúdos virais por parte de influenciadores que reuniam uma grande audiência fiel ajudou no crescimento de seguidores da página de Instagram da marca e foi uma tática repetida durante todo o período da campanha.

Word-of-Mouth

Segundo Sernovitz (2009), a principal tarefa de um profissional de marketing é criar uma ideia que mereça ser comentada e falada, quando esta ideia é repetida por uma pessoa é o chamado *word-of-mouth*.

Ao invés de gastar um elevado *budget* em publicidade, é usado o poder do *word-of-mouth* através do uso de *influencer* marketing. Dados mostram que cerca de 76% das pessoas já realizaram uma compra por recomendação de um *influencer* (Rockcontent, 2021).

De acordo com a World of Mouth Marketing Association (2012) o *word-of-mouth* é qualquer ação que receba uma recomendação de um utilizador, ou seja, que este tenha gostado de um produto ou serviço e o tenha recomendado ao seu grupo de contactos.

Com o aumento do uso das redes sociais, o uso de *influencer* marketing e a sua junção ao *word-of-mouth*, este torna-se cada vez mais uma ferramenta poderosa para a promoção de campanhas de marketing.

Calendário

Foi também criado um calendário de publicações de acordo com a melhor hora de *engagement* de cada *influencer*, havendo sempre um planeamento semanal da campanha. A campanha teve um total de 70 influenciadores, no entanto alguns colaboraram mais do que uma vez na campanha, havendo um total de 103 publicações. De forma a haver uma maior organização sobre os dias de publicação foi criado um calendário de publicações, com os influenciadores a publicar em cada semana, sendo que por semana entre cinco e sete influenciadores publicavam. Como é habitual em todas as campanhas os influenciadores enviaram os *insights*, anotando o número de interações de cada publicação e fazendo uma folha de cálculo com a análise de resultados.

| Week 13 - 19 Dec | | | | | VALUE IN USD |
|------------------|-------------|------|--------|--------------------------|--------------|
| 1 | Colombia | 797k | 4.19% | Reel + Story Set | 2300 |
| 2 | Colombia | 956k | 3.45% | Reel + Story Set | 2900 |
| 3 | Argentina | 959k | 2.93% | Reel + Story Set | 2900 |
| 4 | Turkey | 1.8M | 1.31% | Reel + Story Set | 2300 |
| 5 | Venezuela | 672k | 2.59% | Reel + Story Set | 1500 |
| 6 | Colombia | 6.3M | 2.56% | Reel + Story Set | 6700 |
| 7 | Philippines | 119k | 3% | Reel + Story Set | 1800 |
| Total: | | | | | 20400 |
| Week 20 - 26 Dec | | | | | |
| | Philippines | 101k | 4.60% | Reel + Story Set | 1400 |
| | Philippines | 118k | 4.08% | Reel + Story Set + Tweet | 1450 |
| | Philippines | 169k | 4.48% | Reel + Story Set + Tweet | 1560 |
| | Venezuela | 672k | 2.59% | Reel + Story Set | 1200 |
| | Philippines | 113k | 5.60% | Reel + Story Set + Tweet | 1650 |
| | Colombia | 6.3M | 2.56% | Reel | 4200 |
| | Peru | 1.9M | 1.66% | Reel + Story Set | 3100 |
| | Venezuela | 206k | 16.82% | Reel + Story Set | 1100 |

Figura 5- Calendário de Publicações

Marketing de conteúdo

Um dos melhores métodos para obter tráfego, gerar *leads* e criar valor para o nosso público-alvo é a criação e partilha de conteúdo. A outra estratégia da Influencers para manter os seguidores na página do Instagram da marca foi o marketing de conteúdos, criando conteúdo de valor e interativo.

O conteúdo criado seguia a mesma linha de mensagem da *app* aprender inglês, sendo a maioria dos *posts* referente à aprendizagem, datas especiais do calendário e partilha de informações referentes à *app*. As principais temáticas foram as seguintes:

- Adivinha de palavras
- Vocabulário
- Feriados internacionais
- Dicionário de expressões
- Funcionalidades da *app*
- *Updates* da *app*
- *Fun Facts*
- *Giveaways*
- Etc.

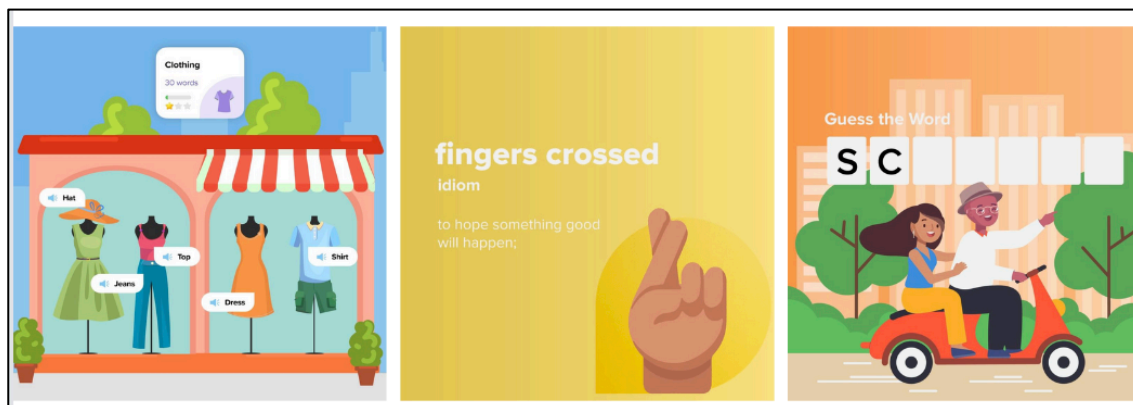


Figura 6- Exemplos de Publicações

Resultados

De forma a poder fazer uma análise mais precisa do desenvolvimento da campanha foi realizada uma análise individual de cada *influencer* e do tipo de conteúdo produzido. Foi feito o registo diário dos seguidores da conta de Instagram da marca, fazendo o registo do aumento de números e fazendo uma análise com o dia que cada *influencer* publicava, conseguindo-se averiguar qual o conjunto de influenciadores que trouxe mais seguidores para a conta da marca.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|----|-------|-----------|-------------------|------------------|---------|--------|-----|--------------|---------|--------|-------|
| 1 | Stats | | | Reel Performance | | | | | | | |
| 29 | 27 | 299,000 | Reels + Story Set | \$1,060 | 57,512 | 4,174 | 127 | 78 | 53,611 | 8.17% | 1.46% |
| 30 | 28 | 300,000 | Reels + Story Set | \$1,060 | 57,700 | 4,179 | 127 | Missing Data | 57,700 | 7.46% | 1.44% |
| 31 | 29 | 171,000 | Reels + Story Set | \$1,000 | 26,100 | 1,877 | 117 | 123 | 25,174 | 8.41% | 1.24% |
| 32 | 30 | 202,000 | Reels + Story Set | \$1,580 | 202,000 | 1,732 | 100 | Missing Data | 202,000 | 0.91% | 0.91% |
| 33 | 31 | 236,000 | Reels + Story Set | \$800 | 24,400 | 891 | 97 | 42 | 22,827 | 4.51% | 0.44% |
| 34 | 32 | 1,000,000 | Reels | \$1,400 | 282,000 | 24,142 | 88 | 58 | 230,223 | 10.55% | 2.43% |
| 35 | 33 | 221,000 | Reels + Story Set | \$1,500 | 49,200 | 4,905 | 86 | 170 | 48,298 | 10.69% | 2.34% |
| 36 | 34 | 1,900,000 | Reels + Story Set | \$3,100 | 165,000 | 4,758 | 83 | 311 | 148,922 | 3.46% | 0.27% |
| 37 | 35 | 672,000 | Reels + Story Set | \$1,200 | 100,000 | 4,974 | 78 | 289 | 70,752 | 7.55% | 0.79% |
| 38 | 36 | 1,700,000 | Reels + Story Set | \$2,300 | 132,000 | 17,652 | 77 | 635 | 132,316 | 13.88% | 1.08% |
| 39 | 37 | 652,000 | Reels + Story Set | \$1,246 | 20,000 | 791 | 77 | 25 | 21,638 | 4.13% | 0.14% |
| 40 | 38 | 367,000 | Reels + Story Set | \$1,560 | 167,000 | 6,550 | 75 | 128 | 139,277 | 4.85% | 1.84% |
| 41 | 39 | 399,000 | Reels + Story Set | \$1,900 | 24,400 | 1,000 | 66 | 7 | 23,966 | 4.48% | 0.27% |
| 42 | 40 | 116,000 | Reels + Story Set | \$1,100 | 56,500 | 2,633 | 62 | 114 | 48,981 | 5.73% | 2.42% |
| 43 | 41 | 672,000 | Reels + Story Set | \$1,200 | 64,700 | 3,809 | 57 | 278 | 56,260 | 7.37% | 0.62% |
| 44 | 42 | 233,000 | Reels + Story Set | \$900 | 27,800 | 3,883 | 44 | Missing Data | 27,800 | 14.13% | 1.69% |

Tabela 5- Dados Individuais dos Influenciadores

Com o gráfico foi possível analisar as alterações diárias ao número de seguidores no Instagram e calcular a taxa de crescimento, a taxa de seguidores perdidos e o crescimento da conta. A campanha iniciou-se em novembro registando um total de cinquenta e oito seguidores e terminou em Janeiro com um total de cento e quarenta e cinco mil seguidores.

| \$ | Follows | Followers Gained % | Unfollows | Followers Lost % | Actual Growth | Follower Count |
|---------------|---------|--------------------|-----------|------------------|---------------|----------------|
| Nov 9 - Dec 5 | 58 | 0.04 | 0 | 0 | 58 | 58 |
| Dec 6 | 9 | 0.01 | 0 | 0 | 9 | 67 |
| Dec 7 | 25 | 0.02 | 0 | 0 | 25 | 92 |
| Dec 8 | 40 | 0.03 | 0 | 0 | 40 | 132 |
| Dec 9 | 12 | 0.01 | 1 | 0 | 11 | 143 |
| Dec 10 | 40 | 0.03 | 0 | 0 | 40 | 183 |
| Dec 11 | 39 | 0.03 | 0 | 0 | 39 | 222 |
| Dec 12 | 36 | 0.02 | 2 | 0.01 | 34 | 256 |
| Dec 13 | 119 | 0.08 | 0 | 0 | 119 | 375 |
| Dec 14 | 578 | 0.4 | 2 | 0.01 | 576 | 951 |
| Dec 15 | 12169 | 8.39 | 13 | 0.04 | 12156 | 13107 |
| Dec 16 | 3892 | 2.68 | 460 | 1.44 | 3432 | 16539 |
| Dec 17 | 8842 | 6.1 | 194 | 0.61 | 8648 | 25187 |
| Dec 18 | 4373 | 3.01 | 160 | 0.5 | 4213 | 29400 |
| Dec 19 | 55 | 0.04 | 177 | 0.55 | -122 | 29278 |
| Dec 20 | 47 | 0.03 | 149 | 0.47 | -102 | 29176 |

Tabela 6- Dados diários dos seguidores do Instagram

Esta análise diária permitiu perceber quais os influenciadores que estavam a trazer mais seguidores para a conta da marca, assim como perceber quais os influenciadores com que a marca deveria repetir a colaboração ou mesmo criar um estatuto de embaixador de marca.

Após este registo de métricas foram apresentados os resultados à marca e discutido os próximos passos a realizar, nomeadamente se deveria haver uma segunda campanha e se a estratégia se deveria manter ou se existem alterações a realizar.

Concluindo, podemos dizer que a campanha foi um sucesso uma vez que o objetivo da marca foi excedido em termos dos resultados, expondo assim que uma campanha de Growth Hacking permitiu isso mesmo, a aquisição de seguidores através da junção de variadas técnicas de marketing, como o uso de novas funcionalidades do Instagram, a criação de conteúdo viral que permitiu a partilha de conteúdos e o maior alcance perante a audiência e ainda o Buzz Marketing que toda a campanha envolveu, sendo que a comunidade de influencers que participaram na campanha puseram toda a sua audiência a partilhar e a falar sobre a campanha.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

O estágio tem como objetivo primordial completar a formação acadêmica, uma vez que proporciona a oportunidade de um primeiro contacto com o mercado de trabalho, assim como a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos no percurso académico.

Uma vez que a minha licenciatura é em Design e o mestrado em Marketing Digital, um estágio que combinasse estas duas vertentes era ideal, ligando ao marketing de redes sociais o marketing de influência. Tendo surgido a oportunidade de estagiar numa empresa de marketing de influenciadores, decidi agarrar essa oportunidade e estagiar na InfluencersMarketing. Para além de estar alinhada com o meu percurso académico é também uma temática de interesse pessoal.

O estágio teve uma duração de 3 meses, sendo mais focado na temática do influencer marketing, embora explorando todos os negócios da empresa.

Através da realização das mais variadas tarefas consegui pôr em prática as temáticas aprendidas no mestrado, desde a gestão e criação de campanhas nas redes sociais até à criação de uma estratégia de marketing de conteúdo através da criação de publicações para a conta de Instagram e LinkedIn da empresa.

O estágio foi importante para o contacto com o mercado de trabalho e para a aquisição e desenvolvimento de competências profissionais que só um estágio na área permite e que não seria possível apenas com um percurso académico.

Concluindo, um estágio torna o processo de entrar no mundo de trabalho mais fácil, abrindo caminho através da experiência no mundo empresarial para oportunidades no mercado de trabalho.

Com a realização do estágio na Influencersmarketing foi possível empregar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e ainda analisar uma empresa e como esta está crescendo no mercado e funciona dentro e fora das campanhas.

O trabalho teve foco no marketing de influência, uma secção importante do marketing digital e que cada vez está mais presente no dia-a-dia de todos nós, que somos constantemente bombardeados com influenciadores nas redes sociais.

Com o estágio, e o acompanhamento de campanhas foi possível reconhecer o papel dos influenciadores no processo de uma campanha e a credibilidade que os influenciadores exercem sobre a sua audiência, a sua capacidade de serem veículos da comunicação, uma

vez que conseguem moldar a mensagem que as marcas querem passar à sua própria narrativa, incluindo a audiência de forma natural e autêntica.

A experiência no mundo real do influencer marketing permitiu também entender que existem diferenças culturais a nível do processo da realização de campanhas, desde a forma como é feita a primeira comunicação, a negociação da compensação e ainda a credibilidade que os influencers exercem perante as suas audiências, devendo sempre adaptar as estratégias ao país e cultura com que estamos a lidar.

As marcas procuram cada vez mais criar uma relação e ter como aliados os influenciadores que se revejam na marca e nos seus valores, criando uma sensação de mais-valia e referência para as audiências.

O estágio permitiu abordar as temáticas dadas no curso, referentes à gestão de campanhas e criação de conteúdo entre outras, explorando a importância do marketing digital e os benefícios para uma empresa.

Foram realizadas tarefas e observações que permitiram adquirir conhecimento que resultou numa aprendizagem, tanto profissional como pessoal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. In *AEJMC 2015 - Annual Conference*, San Fransisco, CA, August 6-9.
- Baltes, L. P. (2017). Marketing technology (Martech) – the most important dimension of online marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(2), 43-48.
- Brown, D., & Haynes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. London.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. doi:10.3316/QRJ0902027
- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram* (Thesis). Arcada University of Applied Sciences., Filândia.
- Brock, K. U. (2019). The evolution of marketing technology. *Handbook of advances in marketing in an era of disruptions: Essays in honour of Jagdish N. Sheth*, 343-359.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461–470.
- Cruz, V. D. (2014). *O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796. doi:10.1080/19368623.2016.1100102

Content Marketing Institute (2017). What is content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing. Acedido em Março de 2022, através do link: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 13 (2). 87-102.

CHEQ & University of Baltimore. (2020). The economic cost of affiliate fraud. Acedido em Fevereiro de 2022, através do link: <https://cheq.ai/the-massive-indirect-cost-of-digital-ad-fraud/>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798 - 828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7.

Ellis, S. (2010). Find a Growth Hacker for Your Startup. Startup Marketing. Acedido em Março de 2022, através do link: <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers>

Focus social media outreach on cultivating “influencers” among your followers. (2015). *Nonprofit Business Advisor*, 314, 6–8. <https://doi.org/10.1002/nba.30127>

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

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Fernandes, E. A. (2016). A Evolução da Comunicação Impactada pela Tecnologia. *Ideias e Inovação - Lato Sensu*, 3(2), 94.

Gartner. (2019). The Annual CMO Spend Survey research 2019–2020. Acedido em Fevereiro, 2022, através do link <https://www.gartner.com/en/marketing/research/cmo-spend-survey-2019-2020>

Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. New York: Portfolio / Penguin.

Heming, L. (2020). *Can i trust you@ influencer? Reasons why followers build a trusted relationship with influencers* (Masters Dissertation), University of Twente.

Humphrey, M. (2013). Interview a growth hacker with Matt Humphrey. Acedido em Março de 2022, através do link: <http://www.aginnt.com/post/41372002949/interview-a-growth-hacker-with-mayy-humphrey#.VizpICtOoqg>.

Influencer Marketing Hub. (2019). *Influencer marketing benchmark report: 2019*. Acedido em Março de 2022, através do link: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-repor>

Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What is qualitative research? *Qualitative research reports in communication*, 8(1), 21-28.
doi:10.1080/17459430701617879

Kotler, M. (2000). Administração de Marketing. *Arão Sapiro*, 10 (7), 5.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12^o ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14^a ed.). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kemp, S. (2021). *Digital in Portugal: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. Acedido em Março de 2022, através do link: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-Portugal.com>

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten tells the other Nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.

Ku, Y.-C., Wei, C.-P., & Hsiao, H.-W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534–542. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.03.003>

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*. Volume 17, 48-58.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism [Review of Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5): 727–750.

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442.

Leite, N. (2015). *Growth Hacking – Exponenciar o crescimento de uma empresa* (Masters dissertation), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.

Moen, K., & Middelthon, A. L. (2015). Qualitative research methods. In *Research in medical and biological sciences* (pp. 321-378). Academic Press. doi:10.1016/B978-0-12-799943-2.00010-0

Marques, R. O. (2019). Ascensão do Instagram e queda (lenta) do Facebook. *Meios & Publicidade*, 12.

Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Edição Digital 360.

Mediakix. (2021). How many influencers are there? Acedido em Março de 2022, através do link: <https://mediakix.com/blog/how-many-influencers-are-there/>

Mares, J., & Weinberg, G. (2014). *Traction: A Startup Guide to Getting Customers*. S Curve Publishing.

Oliveira, Y. R. D. (2014). *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. (Doctoral dissertation), Universidade Federal do Ceará, Brasil.

Pulizzi, J. (2013). Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started. Shweiki Media. Acedido em Março de 2022, através do link: <https://www.shweiki.com/blog/2013/05/intro-to-content-marketing>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2).

Pophal, L. (2016). Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent*, 39(7), 18-22.

Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70- D80.

Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Communication and Social media in Fashion Companies: ASOS as case of study. *Prisma Social*, 18, 226–258

Pereira, R. I. C. (2018). *As motivações e o envolvimento do consumidor com as marcas do setor vestuário e acessórios—A influência do Instagram* (Masters dissertation). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.

Paredes, A. (2019). O que é Marketing Digital: Definição, estratégias e sua evolução até hoje, *Blog da IEBSchool*. Acedido em Fevereiro de 2022, através do link: <https://www.iebschool.com/ptbr/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/>

Pinheiro, A. F. P. C. R. (2021). *O Processo de criação de conteúdo para as redes sociais. Relatório de Estágio na agência Think First* (Masters dissertation). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.

Roy, S. K., Eshghi, A., & Quazi, A. (2014). Consumer advocacy's impact on satisfaction and loyalty. *Journal of Services Research*, 14(1).

Riobóo, D. (2016). "El Growth Hacker, pieza clave para el posicionamiento". *El País Retina*. Acedido em Fevereiro de 2022, através do link: https://elpais.com/retina/2016/05/04/innovacion/1462333385_146233.html

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. Marcador. Lisboa.

Santos, M. I. S. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor* (Masters dissertation). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

Souza Simas, D. C., & de Souza Júnior, A. M. (2018). Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, 4(1), 17-32.

Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.

Statista. (2019). Share of influencers posting sponsored content on Instagram 2019, by gender. Acedido em Março de 2022, através do link: <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/>

Statista. (2021). Global social networks ranked by number of users 2021. Acedido em Março de 2022, através do link: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora. São Paulo, Brasil

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Measuring through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Apêndice I – Listas

| 1 | A | B | C | D | E | F | G |
|-----|---|---|----------------------------------|---------------------|---|---------------------------------|-----------|
| | Profile | Country | Contact | Instagram Followers | ER | date | follow up |
| 190 | http://www.pureandb.com/ | Mexico | support@themegrill.com | | | | |
| 191 | NEW | | | | | | |
| 192 | https://www.instagram.com/kevsho/ | Argentina | info@vanepelizzieri.com | 3.2m | 4.27% | 1.400\$ | pedido |
| 193 | https://www.instagram.com/sofimorandi/ | Argentina | info@vanepelizzieri.com | 2m | 2.30% | \$1.400 | pedido |
| 194 | https://www.instagram.com/lucaslezi/ | Argentina | info@vanepelizzieri.com | 1m | 3.70% | \$950 | pedido |
| 195 | https://www.instagram.com/budibassobacoli/ | Argentina | Jose riviera whatsapp | 2.7M | 1.15% | | pedido |
| 196 | https://www.instagram.com/rodrick_soriano/ | Colombia | Jose riviera whatsapp | 1.1M | 1% | | |
| 197 | https://www.instagram.com/typhibarybello/ | Colombia | Jose riviera whatsapp | 1M | 2.46% | | |
| 198 | https://www.instagram.com/daniemond/ | Colombia | Jose riviera whatsapp | 1M | 1% | | |
| 207 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | Argentina | | 2.2M | 2.99% | | |
| 208 | https://www.instagram.com/instadecolombia/ | Argentina | | 745k | 3.96% | | |
| 209 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | Argentina | | 2.1M | 6.97% | | |
| 210 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | México | | 973K | 6.92% | | |
| 211 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | Argentina | mechi@supra.social | 1.8M | 2.99% | | |
| 212 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | Argentina | | 1.3M | 6.97% | | |
| 213 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | argentina | | 800k | 2.96% | | |
| 214 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | argentina | | 1.5M | 1.86% | | |
| 215 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | colombia | | 1.2M | 4.87% | | |
| 216 | https://www.instagram.com/lucho_bacbar/ | argentina | | 1.6M | 2.99% | | |
| 217 | https://www.instagram.com/barbiepuchela/ | Argentina | barbaravelezcontacto@gmail.com | 3.1M | 3.96% | | |
| 218 | https://www.instagram.com/cinthiacruz/ | brasil | contato@hellogroup.me | 14M | 2% | | pedido |
| 219 | https://www.instagram.com/enzokoficial/ | brasil | contato@hellogroup.me | 3.6M | 2.62% | | pedido |
| 220 | https://www.instagram.com/giugarcia/ | brasil | contato@hellogroup.me | 4.4M | 6.97% | | pedido |
| 221 | https://www.instagram.com/ladivaza/ | mexico | chama@ladivaza.com | 6.7m | 10% | | |
| 222 | https://www.instagram.com/sebaslizar/ | | mktsebaslizar@gmail.com | 923k | 2.51% | | 2200 |
| 223 | https://www.instagram.com/sashaferro/ | https://www.instagram.com/jairhenriquebr/ | 1.4 | 4.49% | https://twitter.com/sashaferro | | 6.76% |
| 224 | https://www.instagram.com/luhsetraoficial/ | Brazil | luhsetra@worldhousebrasil.com.br | 1m | 6.24% | | |
| 225 | https://www.instagram.com/jairhenriquebr/ | Brazil | luhsetra@worldhousebrasil.com.br | 801k | 5.44% | | |
| 226 | https://www.instagram.com/javiortegadesio/ | javiortegadesio@gmail.com | 667k | 5.76% | https://twitter.com/javiortegadesio | | 10.91% |
| 227 | https://www.instagram.com/andreaonb1/ | andreaonb96@gmail.com | 1m | 14.43% | | | |
| 228 | https://www.instagram.com/karyramoss/ | Costa Rica | management@karyramos.com | 779k | 1.18% | | pedido |
| 229 | https://www.instagram.com/nahuelpietraszek/ | pietraszeknahuelok@gmail.com | 597k | 8.49% | | | |
| 230 | https://www.instagram.com/karenbarreraoficial/ | Mexico | karen@ignition.agency | 1.9m | 8.77% | | |
| 231 | https://www.instagram.com/nicoleblta/ | | Nikole@rangamedia.co | 802K | 12.50% | story set 1600\$ reel 1800\$ | pedido |
| 249 | https://www.instagram.com/luisafernandaw/ | | yosoyluisafernandaw@gmail.com | 16.7M | 4.87% | | pedido |
| 250 | https://www.instagram.com/evaluna/ | | DM | 19.3m | 5.99% | | pedido |
| 251 | https://www.instagram.com/pipebueno/ | | orgmusicalpipebueno@gmail.com | 8.3M | 6.74% | | pedido |
| 252 | https://www.instagram.com/lamafemendez/ | | Lamafemendez@hotmail.com | 4M | 5.99% | | pedido |
| 253 | https://www.instagram.com/danielaraangoa/ | | contacto.danirango@gmail.com | 2.7M | 2.99% | | pedido |
| 254 | https://www.instagram.com/pautips/ | COLOMBIA | Pautips@hotmail.com | 8.1M | 6% | | pedido |
| 255 | https://www.instagram.com/keniaos/ | | Teamosnegocios@gmail.com | 12.1M | 7.15% | | pedido |
| 256 | https://www.instagram.com/danielasalazarc/ | | danielasalazar1903@gmail.com | 1.6M | 3.05% | | pedido |
| 257 | https://www.instagram.com/linatejairo/ | | manager@claudiaserrato.com | 9M | 2.53% | | pedido |
| 258 | https://www.instagram.com/sebas/ | | villalobossebas@gmail.com | 11.1M | 5.99% | | pedido |
| 259 | https://www.instagram.com/farinamusical/ | | farinacontacto@gmail.com | 5.1M | 2.36% | | pedido |
| 260 | https://www.instagram.com/majovargas1/ | | DM | 3.5m | 5.99% | | pedido |
| 261 | https://www.instagram.com/aura_tobon/ | | CONTACTO@LAURATOBON.COM.CO | 3.6M | 2.99% | | pedido |
| 262 | https://www.instagram.com/anyurimusic/ | Panama | anyurimusic17pty@gmail.com | 1.1M | 2.84% | | pedido |

Apêndice II – Briefing

Influencersmarketing



December 2021

Background

██████████ is an app that helps people improve their English speaking skills. Our users learn new phrases, enhance their pronunciation and broaden vocabulary while speaking with different characters in more than 70 dialogs. All the dialogues are combined in one story of Max, who arrives in New York to travel, make friends, study and live through different adventures.

Although the app looks like an interactive story or game for a user, it is backed up with several methodological features that are aimed at making learning efficient.

GOALS

1. Grow ██████████ Instagram
2. Grow ██████████ Twitter

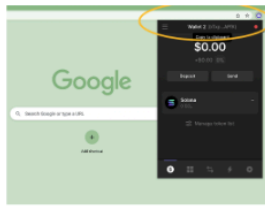
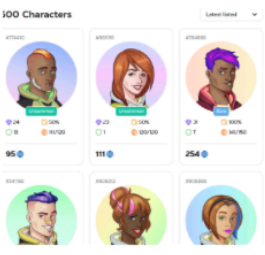
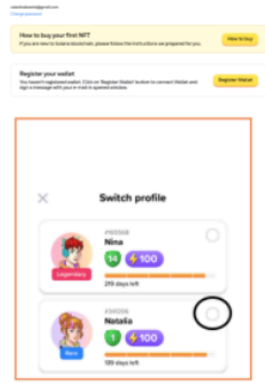
Communication mechanics

1. Follow the ██████████ instagram page
2. Sign-up for the Public Beta on ██████████ to be invited to the platform if you have android.
3. Showcase the experience before downloading the ██████████ (e.g. searching for the app on the App Store, looking for it, etc).
4. Showcase the process and experience of download the ██████████
5. Showcase the experience of using the ██████████ highlighting some of the learning experiences (e.g. dialog training, grammar game, word training).
6. Promote the giveaway on the let me speak page. You just need to follow the page to be randomly selected to win a prize.
7. Possible taglines
 - a. Play, Learn and Earn
 - b. Earn to Learn

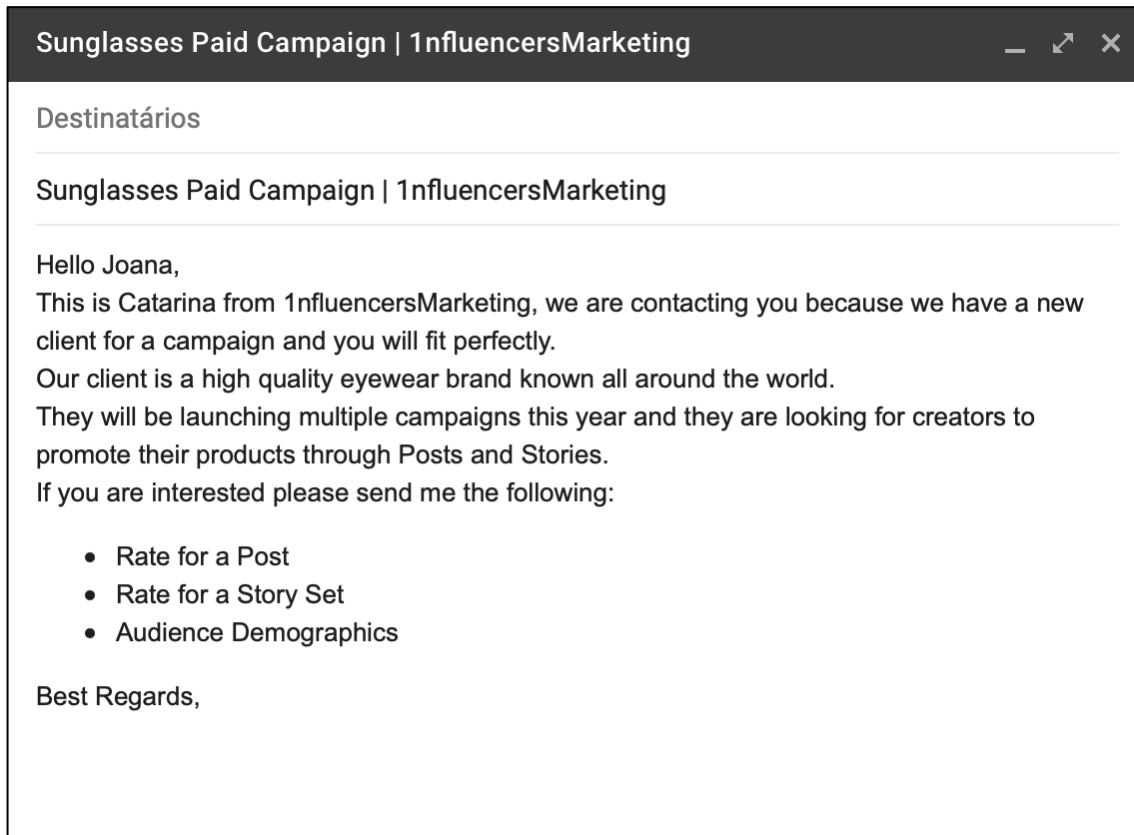
Campaign Hashtags

| | |
|---------|---|
| Brand | #learntoearn #██████████ |
| General | #education #ESL #learnEnglish #EnglishLearning #english #englishtips #iloveenglish #ESOL #englishvocabulary #studyenglish #phrasalverbs #ielts #vocabulary #grammar #nft #rewarding |

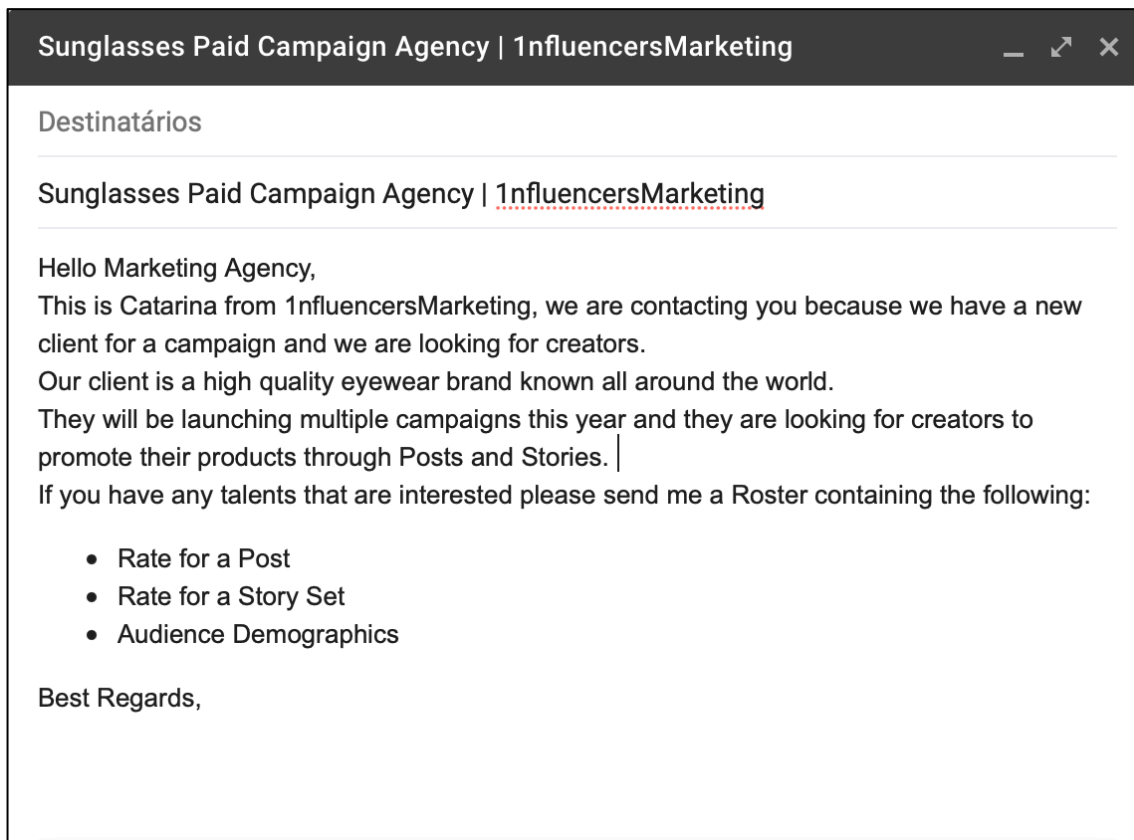
Apêndice III- Roteiro

| | Texto | Vídeo | Exemplo |
|--------|--|---|---|
| Step 1 | ¿Sabías que es posible ganar dinero jugando? ¿Y aún poder invertir en criptomonedas al mismo tiempo? Con la aplicación Déjame Hablar puedes, pero primero necesitas una billetera digital. | | |
| Step 2 | necesita instalar la extensión de Google Chrome "billetera fantasma" y seguir las instrucciones para crear una billetera | Mostrar pantalla y pasos a seguir |  |
| Step 3 | Con la billetera activa, podemos ir al mercado LMS y comprar NFT. | Mostrar mercado LMS y NFT a la venta |  |
| Step 4 | Luego, simplemente conecte la billetera a la aplicación y comience a jugar seleccionando su NFT | Muestre dónde conecta su billetera (arriba a la derecha en el sitio web Let Me Speak en "Conectar billetera") Mostrar el NFT que recibió el influencer Mostrar en la aplicación seleccionando NFT |  |
| Step 5 | Ahora es el momento de empezar a jugar y aprender inglés, ganando <u>Lstars</u> | mostrar la pantalla del juego | |

Apêndice IV- Template Email



Apêndice V- Template Email Agência



Apêndice VI- Publicações LinkedIn Empresa



Apêndice VII- Publicações Instagram da Empresa



Apêndice VIII- Apresentação para o Cliente

Influencer Performance Post Performance



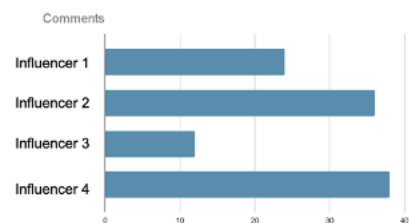
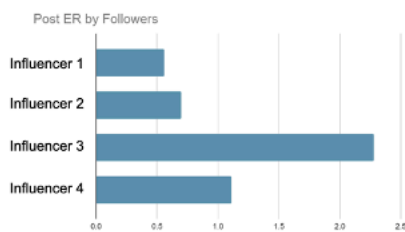
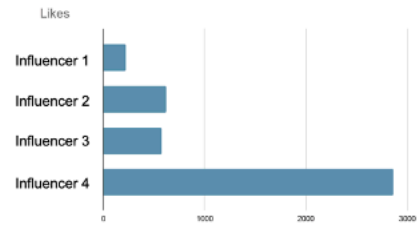
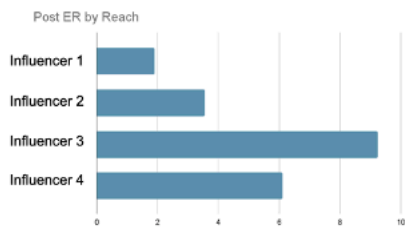
| | |
|-----------------------|-------|
| Likes | 578 |
| Comments | 21 |
| Saves | 8 |
| Accounts Reached | 6567 |
| Post ER% by reach | 9.24% |
| Post ER% by followers | 2.28% |

Influencer Performance Story Performance



| | |
|-----------------------------------|--|
| Number of Slides | 3 |
| Slides with a Link Sticker | 3 |
| Impressions | 1st Story - 1106 2nd Story - 1049 3rd Story - 1033 |
| Sticker Taps (@unibetsportwetten) | 1st Story - 2 2nd Story - 3 3rd Story - 1 |
| Link Sticker Clicks | 1st Story - 13 2nd Story - 11 3rd Story - 14 |

Overall - Post Performance



Apêndice IX- Exemplo Invoice

Name
Adress
Tax id
phone number

INVOICE

SHIP TO:
Indiscreet Target Lda
PT 515986372
Address: Rua Brito e Cunha no56
4450-081 Matosinhos, Portugal
Email Contact: businquiries@1fluencersmarketing.com

INVOICE NR. 01
DATE:

| No. | Ref. | Description | Qty. | Unit Price (US\$) | Total (US\$) |
|---------------------|-------|-------------------|------|-------------------|--------------|
| 1 | 00001 | 1 dedicated video | 1 | | |
| Total Amount | | | | | |

Terms & Instructions

Name:
Tax id:
Name of bank:
Swift Code:
IBAN:
Bank address:
Account number:

Anexo I – Plataforma Página Inicial

The screenshot displays the 'Search Influencers' interface on the influencersmarketing platform. The left sidebar contains navigation options under 'MAIN' (Search Influencers, Create Campaign, Influencers Contacts) and 'CAMPAIGNS' (a list of various campaigns). The main content area shows search filters and a list of 527,751 matches. The filters include Location (All), Gender (All), and Interests (Art & Culture & Music & Photography, Beauty & Fashion, Business & Work, Community & Family & Home, Entertainment & News, Food, Gaming & Sports, Health & Wellness, Lifestyle & Travel). The search results list influencers with their profiles, locations, age ranges, and social media statistics (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok).

| Influencer | Location | Age Range | Instagram | YouTube | Facebook | Twitter | LinkedIn | TikTok |
|---------------|--------------------------|-----------|-----------|---------|----------|---------|----------|--------|
| kyliejenner | United States of America | 18 - 24 | 343.4m | 8.9m | 27m | 35.9m | 2.4% | 54.2 |
| arianagrande | United States of America | 18 - 24 | 313.1m | 43.1m | 42.6m | 76m | 1.31% | 55.6 |
| selenagomez | United States of America | | 296.3m | 25.9m | 75.2m | 61.7m | 1.32% | 0 |
| therock | United States of America | 45 - 54 | 264.8m | 5m | 14.5m | 41.2m | 0.54% | 56.8 |
| kimkardashian | United States of America | 18 - 24 | 254.9m | 1.7m | 66m | | | |

Anexo II- Página de criar campanhas

influencersmarketing 🔔 05:40

MAIN

- Search Influencers
- Create Campaign
- Influencers Contacts

CAMPAIGNS

- Amazing Food
- Another test
- bcnv
- Best Flight Ever
- BigDemo
- Emjoy
- fit forever
- Fly With Confort
- licorbeirao
- luxurybrazil
- March Campaign
- March Campaign
- Maujirm
- Mother

Edit Campaign

Campaigns > Create Campaign

Primary Credentials

Campaign Title ⓘ

Campaign Description ⓘ

Write Here

Campaign Hashtag ⓘ

No need to use #

Supporting Hashtags Or Mentions ⓘ

Type and press Enter for each Hashtag or Mention. No need to use # or @

Target Audience

Gender ⓘ

Female Male

Age ⓘ

Locations ⓘ

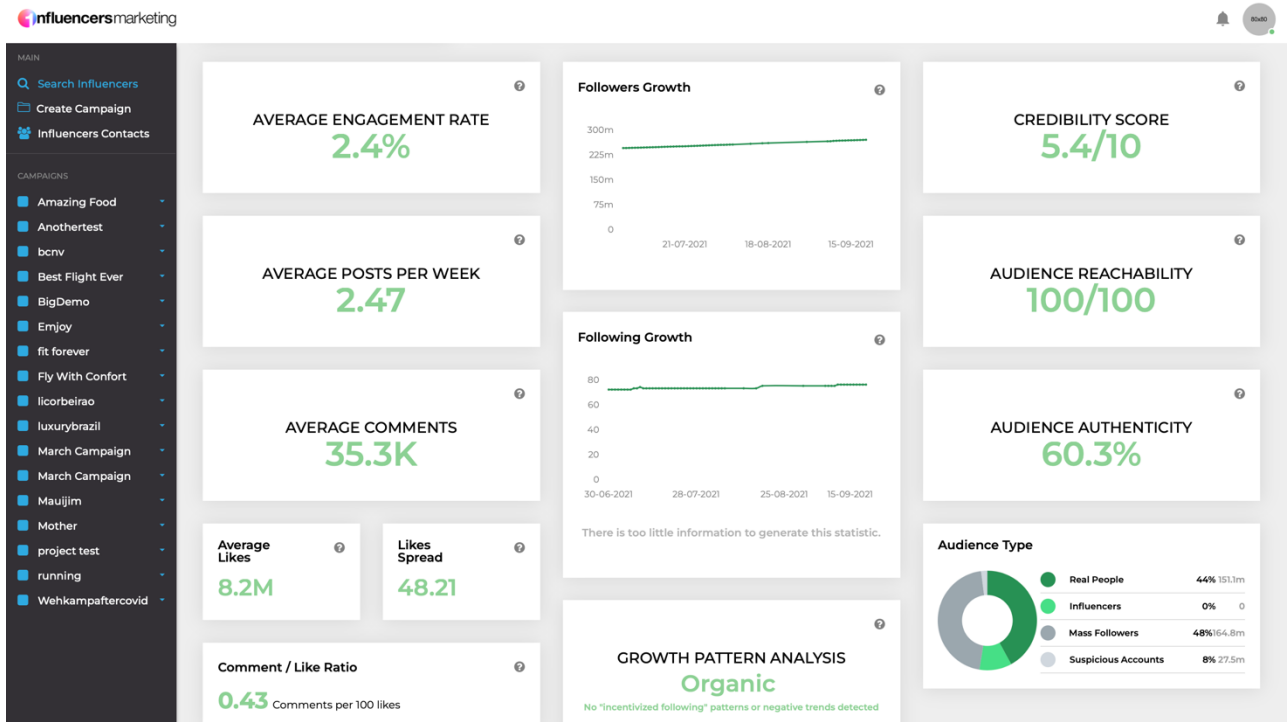
Choose Country first

Choose City and click add (+) button

Briefing Documents

Attach files

Anexo III- Perfil do Influenciador



Anexo IV- Status dos Invoices

influencersmarketing

MAIN

- Search Influencers
- Create Campaign
- Influencers Contacts

CAMPAIGNS

- Amazing Food
- Another test
- bcrv
- Best Flight Ever
- BigDemo
- Enjoy
- fit forever
- Fly With Confort
- licorbelrao
- luxurybrazil
- March Campaign
- March Campaign
- Maujjim
- Mother
- project test
- running
- Wehkampaftercovid

Invoices Status

| CAMPAIGN | INFLUENCER | START DATE | END DATE | PROGRESS | STATUS | BALANCE |
|-----------------|----------------------|--------------|--------------|----------|-----------------|----------------|
| #amazingfood | loganpaul | Nov 15, 2018 | Feb 13, 2019 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #bestflightever | suzannebrummel | Jan 1, 2020 | Nov 25, 2020 | 20% | In progress | \$5,000 agreed |
| #bestflightever | kyliejenner | Jan 1, 2020 | Nov 25, 2020 | 20% | In progress | \$5,000 agreed |
| #bestflightever | bellasaphiraofficial | Jan 1, 2020 | Nov 25, 2020 | 20% | In progress | \$5,000 agreed |
| #bestflightever | maiomar_ | Jan 1, 2020 | Nov 25, 2020 | 20% | In progress | \$5,000 agreed |
| #bestflightever | lboutiqueshowroom | Jan 1, 2020 | Nov 25, 2020 | 20% | In progress | \$5,000 agreed |
| #bestflightever | juanpazurita | Jan 1, 2020 | Nov 25, 2020 | 20% | In progress | \$5,000 agreed |
| #emjoy | arielle_scarcella | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #emjoy | sexwithemily | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #emjoy | jess_megan_ | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #emjoy | ihartericka | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #emjoy | hannahwitton | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #emjoy | karleyslutever | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #emjoy | shanbody | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #emjoy | theslumflower | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |
| #emjoy | freethenipple | Oct 25, 2020 | Oct 31, 2020 | 0% | Not yet started | \$5,000 agreed |

Anexo V- Perfil do Utilizador

influencersmarketing

Brand Profile > Demo Brand

MAIN

- Search Influencers
- Create Campaign
- Influencers Contacts

CAMPAIGNS

- Amazing Food
- Another test
- bcnv
- Best Flight Ever
- BigDemo
- Enjoy
- fit forever
- Fly With Confort
- licorbeirao
- luxurybrazil
- March Campaign
- March Campaign
- Maujijim
- Mother
- project test
- running
- Wehkampaftercovid

Brand Profile

Personal Info

Drag and drop a file here or click

NAME **Business Inquiries**
TITLE -
PHONE-
SKYPE -
EMAIL **businquiries@Influencersmarketing.com**

Edit Info

Company Info

Drag and drop a file here or click

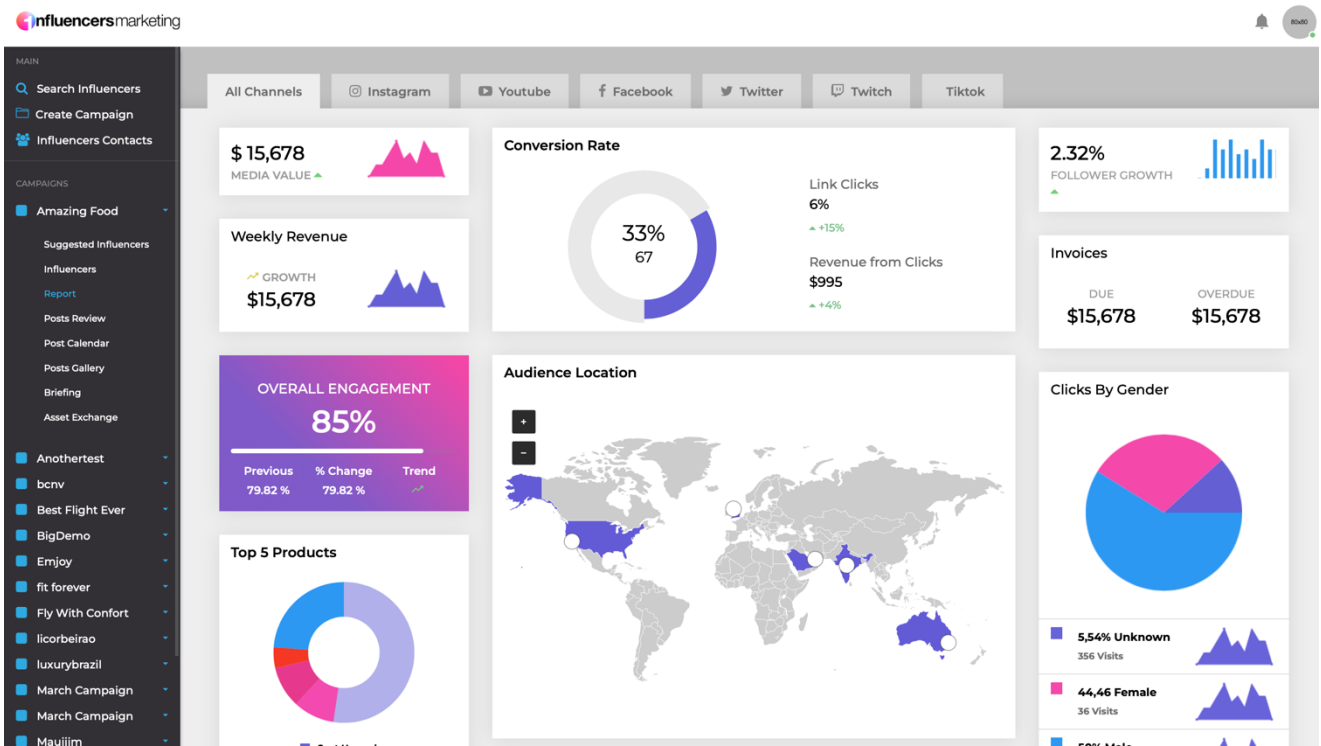
NAME **Influencersmarketing**
VAT NO: -
REG. NO: -
ADDRESS **Copenhagen Denmark**

Edit Info

Team

- William**
BRAND MANAGER
- Valeria**
CUSTOMER SUCCESS
- Marlon**
-
- Sebastien**
-
- jed**
-
- Anders**
-

Anexo VI- Reports da campanha



Anexo VII- Aprovação das publicações

The screenshot displays the 'Influencers Marketing' dashboard. On the left is a dark sidebar with navigation menus for 'MAIN' (Search Influencers, Create Campaign, Influencers Contacts) and 'CAMPAIGNS' (Amazing Food, Suggested Influencers, Report, Posts Review, Post Calendar, Posts Gallery, Briefing, Asset Exchange, and several other campaigns). The main area is titled 'Posts Review' and shows a breadcrumb path: 'Campaigns > Amazing Food > Posts Review'. At the top of the main area, there is an 'Assign A Post' button, search filters for 'Influencer @:' and 'Status @:', and a 'Search' button. Below the filters are tabs for social media channels: 'All Channels', 'Instagram', 'Youtube', 'Facebook', 'Twitter', 'Twitch', and 'Tiktok'. The central content area displays two Instagram post thumbnails. The first thumbnail has a green status bar at the top that reads 'Status: Approved And Post Scheduled' and shows the Instagram logo with the caption '@ amandaformaro 30-06-2020'. The second thumbnail has a yellow status bar that reads 'Status: Submitted For Review' and shows the Instagram logo with the caption '@ amandacerny 18-08-2020'.

Anexo VIII- Avaliação do Estágio

P. PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

[Handwritten Signature]

GEE GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Nome: Catarina Beatriz Figueiredo Amaral

Empresa

Nome: Indiscreet Target Lda

Orientador: João Ramos

CLASSIFICAÇÃO¹

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | 5 |
|--|--|--|--|---|

b - Pontualidade

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | 5 |
|--|--|--|--|---|

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | 5 |
|--|--|--|--|---|

b - Capacidade de integração

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | 5 |
|--|--|--|--|---|

¹Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom
(a) Caso se aplique

- c - Capacidade de iniciativa
- d - Capacidade de investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - _____

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | |

3 – PLANO DE ESTÁGIO

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente prática
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e -Projeto de Intervenção desenvolvido ⁽⁶⁾
- f - _____

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | 5 |
| | | | | |

4 - POSTURA

- a - Aptidão técnico-profissional
- b - Idoneidade ética e deontológica
- c - _____

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | 5 |
| | | | | | 5 |
| | | | | | |

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

ISCAP-GEE-MOD013.v11

A Catarina Amaral sempre foi uma estagiária super interessada e responsável, demonstrando sempre uma vontade fora do normal em aprender todas as técnicas e procedimentos a desenvolver durante o plano de estágio, cumprindo com o máximo rigor todas as tarefas que lhe foram sendo inculcidas.

03 de Fevereiro de 2022

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:


Indiscreet Target, Lda
Rua Brito e Cunha, 56
4450-081 Matosinhos
NIPC: 515 986 372

ISCAP-GEE-MOD013.v11

