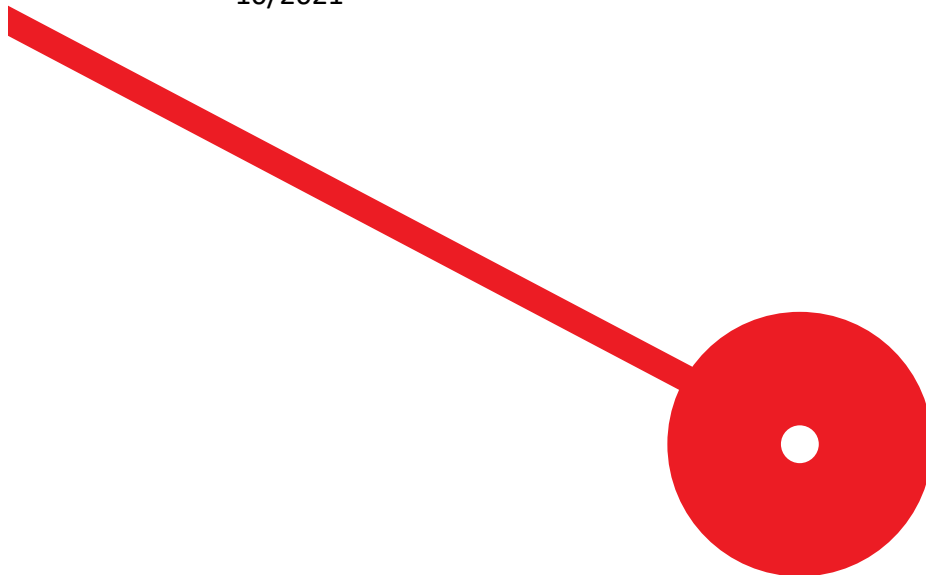




# Poder de uma micro-influenciadora de lifestyle de lifestyle na mudança do comportamento dos seguidores no Instagram e Youtube

Bruna Daniela Tavares de Almeida

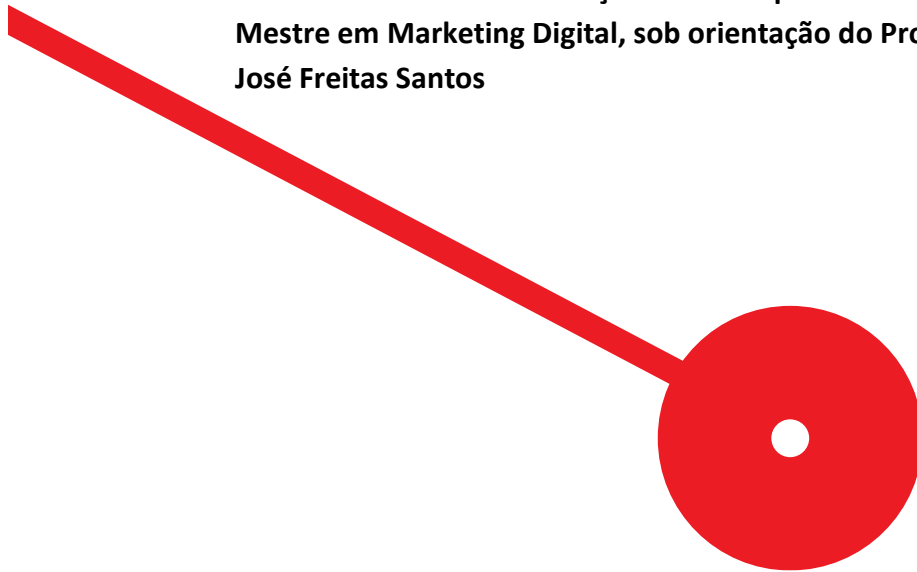
10/2021



# Poder de uma micro-influenciadora de lifestyle na mudança do comportamento dos seguidores no Instagram e Youtube

Bruna Daniela Tavares de Almeida

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor José Freitas Santos



## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Doutor José Freitas Santos, pela disponibilidade, pela paciência em todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, pela orientação e conhecimentos transmitidos.

Aos meus pais, aos meus avós e aos meus “sogros” por me darem casa, comida, aconchego e palavras de conforto que me enchem o coração. Sem dúvida que são os meus grandes pilares e graças a eles, tudo é possível e parece mais fácil.

Ao Vasco, o namorado de quase uma década que sempre me incentivou e continua a incentivar a lutar por um futuro melhor. O Vasco é um amigo fantástico, é quem nos dá a mão mesmo quando está mal e ainda diz “vai correr tudo bem”. Apesar de ser um pouco esquecido e desatento, é um namorado incrível e com quem sei que posso contar sempre! Como o Vasco já não há muitos... Aliás, para mim só há um! E que sorte a minha poder ser sua namorada.

À Fátima, que começou por ser uma cara conhecida a ficar na minha turma de Mestrado e que, neste momento, é um apoio fundamental na minha vida. A Fátima é quem me ajuda a ter os pés assentes na terra, é quem me relembra sempre da pessoa que sou e das capacidades que possuo. É também aquela amiga de vida e colega de profissão que qualquer pessoa deveria ter a sorte de ter. Por sorte ou por destino, eu tenho a minha.

À micro-influenciadora Ana Cristina Azevedo, uma vez que sem a sua autorização e testemunho não seria possível realizar este trabalho. Por todo o material importante que me forneceu e por arranjar sempre disponibilidade para se reunir comigo quando assim era preciso.

Ao CEO da Agência de Marketing de Influência, Influenza, Marco Gouveia, por conseguir dar-me um pouco do tempo da sua agenda ocupada, o que ajudou a tornar o trabalho mais rico com a sua participação.

Às seguidoras da micro-influenciadora que prontamente se disponibilizaram para serem entrevistadas e contribuírem para que este trabalho fosse possível.

A todos os restantes que não mencionei, mas que foram igualmente importantes nesta etapa do meu percurso escolar.

## Resumo

O poder de um influenciador digital nas múltiplas plataformas digitais tem uma importância muito relevante para todas as entidades envolvidas no marketing digital. É cada vez mais evidente que os consumidores confiam mais nas opiniões e conselhos de pessoas aparentemente comuns do que nas próprias marcas. Por isso, os micro-influenciadores são uma aposta forte por parte das agências de comunicação e das marcas, destacando-se pela sua genuinidade e transparência perante os seus seguidores.

O principal objetivo da presente investigação é assim fornecer uma visão geral do poder de uma micro-influenciadora de *lifestyle* na mudança do comportamento dos seguidores no *Instagram* e *Youtube*. Para conseguir atingir este desiderato, optou-se pelo uso de um método de investigação misto, que combina a aplicação de técnicas qualitativas e quantitativas. No âmbito do método qualitativo foram realizadas entrevistas, uma delas sob a forma de *focus group*, para recolher os pontos de vista dos três elementos essenciais envolvidos no ecossistema do marketing de influência, nomeadamente a micro-influenciadora digital, os seus seguidores e uma agência de comunicação. No método quantitativo, foram recolhidas as estatísticas do *Instagram* e *Youtube* da micro-influenciadora em estudo.

Os resultados obtidos permitiram concluir que uma micro-influenciadora de *lifestyle* consegue induzir e alterar os hábitos e comportamentos na vida dos seus seguidores de forma positiva e genuína, demonstrando que consegue ser mais confiável do que muitos *macro-influencers*.

**Palavras chave:** Marketing Digital, Marketing de Influência, Micro-influenciadora digital, Lifestyle

## **Abstract**

The power of a digital influencer on multiple digital platforms is very important for all digital marketing entities. It is increasingly evident that consumers trust the opinions and advice of common people more than the brands themselves. Therefore, micro-influencers are a strong bet of communication agencies and brands, standing out for their genuineness and transparency towards their followers.

The main objective of the present investigation is to provide an overview of the power of a lifestyle micro-influencer in changing the behavior of followers on Instagram and Youtube. In order to achieve this goal, we chose to use a mixed research method, which combines the application of qualitative and quantitative techniques. As part of the qualitative method, interviews were conducted, one of them in the form of a focus group, to collect the views of the three essential elements involved in the influence marketing ecosystem, the digital micro-influencer, its followers and an agency of Communication. In the quantitative method, Instagram and Youtube statistics of the micro-influencer under study were collected.

The results obtained allowed to conclude that a lifestyle micro-influencer can induce and change the habits and behaviors in the lives of her followers in a positive and genuine way, demonstrating that she can be more trustworthy than many macro-influencers.

**Keywords:** Digital Marketing, Influence Marketing, Digital Micro-influencer, Lifestyle

# Índice geral

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
<b>CAPÍTULO – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – A INFLUÊNCIA DIGITAL .....</b>	<b>5</b>
1. Influenciadores digitais.....	6
1.2. Categorização dos influenciadores digitais.....	6
1.3. Micro-influenciadores digitais .....	9
1.3.1. Vantagens .....	10
1.3.2. Desvantagens.....	11
1.4. <i>Eletronic Word-Of-Mouth</i> (e-WOM) .....	12
<b>CAPÍTULO II – INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>12</b>
2. Redes sociais .....	16
2.1. Práticas dos Influenciadores Digitais .....	16
2.1.1. Regras para trabalhar com Influenciadores Digitais.....	17
2.1.2. Boas Práticas .....	18
2.1.3. Más Práticas .....	19
2.1.2. Práticas de Marketing Digital.....	20
2.2. Os Influenciadores Digitais e as Marcas.....	22
2.2.2. Objetivos das Marcas no contacto com as Agências .....	23
2.3. Os Influenciadores digitais e as Agências .....	23
2.3.2. Contacto estabelecido entre Agências e Influenciadores Digitais.....	25
2.3.2.1. Objetivos dos Influenciadores no contacto com as Agências .....	26
2.3.3. Processo contratual entre Influenciadores e Agências.....	26
2.3.4. Ações com Influenciadores Digitais .....	27
2.3.5. Proposta de Influenciadores .....	28

2.3.5.1. <i>Briefing</i> de conteúdos .....	29
2.4. Os Influenciadores Digitais e Seguidores .....	29
2.4.2. Influência no comportamento dos seguidores .....	31
2.4.3. A intenção de compra dos Seguidores .....	33
2.5. Métricas digitais .....	33
2.5.2. No <i>Instagram</i> .....	33
2.5.3. No <i>Youtube</i> .....	35
<b>CAPÍTULO III – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA .....</b>	<b>37</b>
3.1. Questões de Investigação .....	38
3.2. Metodologia .....	38
3.3. Método Qualitativo.....	39
3.3.1. Estudo de caso .....	40
3.3.2. Entrevista.....	41
3.3.3. <i>Focus Group</i> .....	42
3.4. Método Quantitativo.....	43
<b>CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1. Análise Qualitativa .....	45
4.1.1 Micro-influenciadora .....	45
4.1.2 Agência .....	52
4.1.3 Seguidores .....	56
4.2. Análise Quantitativa .....	63
4.3. Discussão de Resultados.....	64
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÃO.....</b>	<b>69</b>
Referências bibliográficas .....	72
Apêndices .....	81
Apêndice I – Guião de Entrevista à Micro-influenciadora .....	82
Apêndice II – Guião de Entrevista à Agência.....	84

Apêndice III – Guião de Entrevista Focus Group aos Seguidores .....	86
Apêndice IV – Resumo da Entrevista à Micro-Influenciadora.....	88
Apêndice VI – Resumo das Entrevistas aos Seguidores.....	100
Grupo I.....	100
Grupo II.....	109
Grupo III .....	120
<b>Anexos .....</b>	<b>131</b>
Anexo I – Instagram Micro-Influenciadora .....	132
Anexo II – Youtube Micro-Influenciadora .....	133
Anexo III – Website Micro-Influenciadora .....	134
Anexo IV – Blog Micro-Influenciadora .....	135
Anexo V – E-book Micro-Influenciadora.....	136
Anexo II – Media Kit da Micro-Influenciadora .....	142

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Mapeamento do mercado de influenciadores digitais.....	23
---	----

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Tipos de influenciadores digitais e as suas diferenças .....	7
--	---

## **Índice de Tabelas**

Tabela 3 - Ações com Influenciadores Digitais.....	27
Tabela 1 - Métricas Instagram.....	34
Tabela 2 - Métricas Youtube .....	35

## **Lista de abreviaturas**

CEO – Chief Executive Officer

CRM – Customer Relationship Management

eWOM – Eletronic Word-Of-Mouth

KPI – Key Performance Indicator

Mid-Tier – Influenciadores de nível intermédio

PUB - Publicidade

ROI – Return On Investment

SEO – Search Engine Optimization

WOM – Word-Of-Mouth

## **CAPÍTULO – INTRODUÇÃO**

---

O marketing digital consiste na utilização de estratégias de marketing e comunicação com vista à divulgação de produtos ou serviços, através de canais digitais (*blogs, social media, websites*, aplicações, etc.) e de aparelhos eletrônicos (Faustino, 2018). O objetivo é as empresas conquistarem novos clientes e reforçar a sua presença *online*, através de estratégias bem definidas e adaptadas aos meios digitais (Silva, 2018).

O surgimento da Internet e das redes sociais alterou o comportamento dos consumidores em ambiente digital, pois passaram a produzir as suas próprias opiniões relativamente aos produtos e marcas, o que lhes permitiu alcançar e influenciar um número crescente de pessoas sobre um determinado assunto.

Apesar de tudo, os influenciadores sempre existiram, pois desde que nascemos que as pessoas ao nosso redor nos influenciam com determinados comportamentos e atitudes. Mais tarde, também nós passamos a revelar a nossa capacidade de influenciar os outros. Por exemplo, o poder que uma criança tem de influenciar as decisões de compra dos pais num supermercado (Raposo, 2020).

Segundo Sérgio Meireis (2018), fundador da primeira agência dedicada em exclusivo ao marketing de influência no *Instagram*, o que as pessoas decidem comprar está cada vez mais associado ao que veem e lhes é recomendado por quem decidem seguir. Assim, o futuro do marketing passa fundamentalmente pelas pessoas, sendo que as marcas têm de entender que já não se trata de comunicar para pessoas, mas através das pessoas. Por isso, o marketing de influência é a atividade de comunicação dos influenciadores para com os clientes através da criação de conteúdos digitais interessantes (Lampeitl & Åberg, 2017).

Raposo (2020), explica o porquê do marketing de influência ser crucial para as marcas. Ele acredita que a maior parte da publicidade tradicional se tornou irrelevante, não só porque as pessoas desconfiam desse tipo de discurso e estão cansadas de mensagens publicitárias, mas também porque, num contexto com demasiada informação e excesso de estímulos, é cada vez mais difícil para as marcas terem visibilidade, distinguirem-se e passarem uma mensagem credível.

Segundo o mesmo autor, cada vez mais, as marcas dispensam uma fatia importante do seu orçamento para esta área, pois o marketing de influência “gera um ROI (...) 11 vezes superior ao marketing tradicional”, “51% dos profissionais que utilizam o marketing de influência afirmam que poderá trazer-lhes consumidores mais qualificados para se

tornarem compradores da marca” e o “marketing de influência é o método de captação de clientes mais rápido e em maior crescimento” (Raposo, 2020, p. 26).

O objetivo principal da presente investigação passa então por fornecer uma visão geral de uma micro-influenciadora em específico: “Ana Cristina *Lifestyle*”, bem como perceber como é que o seu poder de influência no *Instagram* e *Youtube* interfere com o comportamento dos seus seguidores. Para atingir estes objetivos identificaram-se as seguintes questões de investigação: i) quais as práticas de marketing digital (conteúdos publicados) que uma micro-influenciadora usa para influenciar o comportamento dos seus seguidores; ii) que tipo de relações se estabelecem entre a micro-influenciadora e as agências de comunicação; iii) que tipo de relação se estabelece entre a micro-influenciadora e as marcas; iv) como é que os seguidores são influenciados pela micro-influenciadora.

A dissertação organiza-se de acordo com os seguintes capítulos. O capítulo 1, aborda a temática dos influenciadores digitais e a sua categorização, encerrando com os temas do *electronic word-of-mouth* (eWOM) e das vantagens e desvantagens dos micro-influenciadores.

No Capítulo II, há um foco na temática dos Influenciadores Digitais nas Redes Sociais, mais concretamente, através da revisão de literatura das práticas de Marketing Digital dos Influenciadores Digitais e a sua relação com as Marcas, Agências e com os Seguidores. Para além disso, são abordadas as métricas digitais, tanto no *Instagram* como no *Youtube*.

O Capítulo III diz respeito à definição do problema e à metodologia da investigação. É neste capítulo que são apresentadas as metodologias usadas no estudo, bem como as questões de investigação que serão respondidas através das técnicas de análise dos dados.

O Capítulo IV apresenta a análise e discussão dos resultados, onde são sistematizadas as respostas às entrevistas realizadas às três entidades relevantes do ecossistema do marketing de influência – micro-influenciadora digital, agência de comunicação e os seguidores da micro-influenciadora em estudo, a que acrescem as estatísticas da micro-influenciadora no *Instagram* e *Youtube*.

O trabalho termina com as conclusões gerais da investigação, assim como as limitações

da mesma e as recomendações para investigações futuras.

# **CAPÍTULO I – A INFLUÊNCIA DIGITAL**

---

## 1. Influenciadores digitais

A evolução da Internet trouxe novas oportunidades e uma nova forma de interação social, que evoluiu de física para virtual. Neste contexto, assume uma importância primordial o influenciador digital que consegue influenciar milhões de seguidores. O termo influenciador digital, considerado atualmente como profissão, começou a ganhar importância a partir de 2015, pelo que outrora só se ouvia falar em *Bloggers* ou *Youtubers* (Karhawi, 2017).

Para Lampeitl & Åberg (2017), no universo digital, um influenciador é um indivíduo que atrai um público, para além dos seus amigos e familiares, através da criação de conteúdo *online* e que tem o poder de influenciar o comportamento, a opinião e os valores de outras pessoas através do seu poder de comunicação. Nessa medida, é alguém que se destaca da média das pessoas pelo impacto da sua influência. A forma como os influenciadores digitais exercem este papel de influência surge do contacto com o público e traduz-se na mudança das atitudes dos seus seguidores através de *blogs*, *tweets* e outros meios de comunicação social (Freberg et al., 2011). Essa influência é exercida sobre um grupo (seguidores) que pode ser pequeno, grande ou até mesmo um nicho, pois se for um bom influenciador, quanto maior for o nicho, mais seguidores terá (Raposo, 2020).

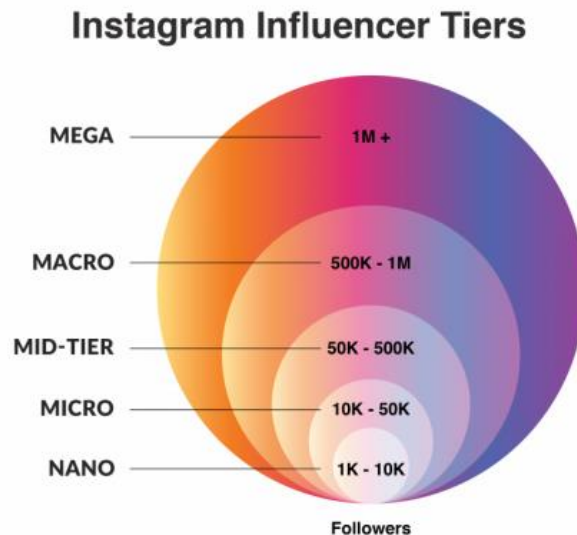
Os influenciadores digitais cresceram exponencialmente na última década e, para os indivíduos da atual geração, os *Bloggers*, *Youtubers* ou *Instagrammers* têm tanta ou mais influência do que as personalidades da televisão ou do cinema (Marques, 2017).

Numa tentativa de distinguir influenciadores de utilizadores comuns, Raposo (2020) sugere que os três fatores chave de um bom influenciador são, nomeadamente: o seu alcance, a sua credibilidade e a sua autenticidade. O alcance é quando o influenciador tem a capacidade de chegar a um número relevante de pessoas – nas redes sociais mede-se em termos de seguidores. O autor refere que embora este fator seja importante, não é tudo. No que diz respeito à credibilidade para se poder influenciar é necessário transmitir confiança e saber daquilo que se está a falar. Um influenciador tem de ter algum grau de especialização num tema ou nicho” (Raposo, 2020, p. 67). Por fim, a autenticidade revela a impossibilidade de influenciar os outros se o próprio influenciador não acredita no que está a defender. Por isso, é importante haver transparência e veracidade no que transmite aos seus seguidores.

## 1.2. Categorização dos influenciadores digitais

No que diz respeito à sua categorização, os influenciadores digitais podem ser classificados de diversas formas. Como é possível observar no gráfico 1, a Mediakix (agência dedicada ao marketing de influenciadores), divide-os em 5 escalas diferentes.

Gráfico 1 – Tipos de influenciadores digitais e as suas diferenças



Fonte: Medikix (2019)

Do gráfico apresentado em cima importa salientar que “a credibilidade dos influenciadores varia inversamente ao seu alcance, diminuindo à medida que o nº de seguidores aumenta” (Perdigão, 2019, p. 19). Logo, aqueles que estão na base da pirâmide (os nano-influenciadores), têm um menor alcance, mas a credibilidade é superior aos que estão no topo da mesma (os mega-influenciadores) que, por sua vez, apresentam um maior alcance. Isto, porque, segundo Raposo (2020, p. 48) “os utilizadores das redes sociais parecem mais inclinados a interagir com alguém de quem se sentem próximos do que com uma celebridade lá do alto do seu monte Olimpo. Logo é mais fácil criar *engagement*”.

Na base do gráfico encontram-se os **nano-influenciadores** que têm entre mil e 10 mil seguidores (Fernandes, 2020). O conteúdo e a audiência focam-se num tema específico. Apesar deste tipo de influenciadores não atingir um grande número de pessoas, o *engagement* é elevado sendo o discurso com os seus seguidores muito natural, sendo o valor das publicações mais barato para as empresas. Segundo a autora, os nano-influenciadores são indicados para organizações que trabalham em mercados de nicho,

orientados para um público muito segmentado.

Entre os 10 mil e 50 mil seguidores estão os **micro-influenciadores** (tipo de seguidor que está no foco desta investigação) que, são considerados por Raposo (2020, p. 73) “os influenciadores do futuro. São pessoas comuns (...) em quem confiamos porque são como nós”. São considerados mais autênticos e genuínos e, por isso, a sua opinião tem muito valor. O interesse da sua audiência são os seus conteúdos e, normalmente, a sua relação com o seu público alvo é boa. Os micro-influenciadores são parecidos com os nano-influenciadores, mas os primeiros são indicados para organizações que procuram um *engagement* superior e esperam a conversão de potenciais consumidores. Neste caso, as publicações já são mais caras do que o as dos nano-influenciadores.

Os *mid-tier* são conhecidos como os **influenciadores de nível intermédio** com seguidores que variam entre os 50 mil e 500 mil. Enquanto os influenciadores considerados mais pequenos (com menos seguidores) gerem as suas plataformas digitais como um *hobbie*, estes já conseguem garantir patrocínios mais consideráveis e muitos ganham a sua vida com este trabalho a tempo inteiro (Mediakix, 2019a). A agência Mediakix refere também que a vantagem dos profissionais de marketing ao trabalhar com os *mid-tier* é o facto de eles oferecerem maior alcance do que os nano e micro-influenciadores. Estes influenciadores cobram mais por *post* do que os dois tipos de influenciadores mencionados anteriormente, mas, em contrapartida, são mais baratos e facilmente contactáveis comparativamente aos macro e mega-influenciadores.

Os **macro-influenciadores** são criadores de conteúdos com seguidores entre os 500 mil e 1 milhão. São influenciadores que, geralmente, ganham fama na internet ao longo do tempo e com base nos conteúdos produzidos. Estes costumam abordar alguns temas específicos, tais como beleza, *lifestyle*, viagens, gastronomia, humor, entre outros, embora sejam de interesse para uma grande quantidade de pessoas. Segundo a Mediakix (2019a), os macro-influenciadores representam o “ponto ideal” entre custo e alcance e podem gerar o ROI (return on investment) mais impactante em comparação com outros tipos de influenciadores. Este tipo de influenciador é indicado para empresas que têm como objetivo fazer uma divulgação massiva, que atinja pessoas de uma só vez, pois o seu conteúdo tem um forte potencial de ampliar a exposição de uma marca, gerar *buzz*, entre outros impactos.

Por fim, no topo da pirâmide estão os **mega-influenciadores**, que são considerados como as celebridades e que têm seguidores que ultrapassam o milhão de seguidores. São influenciadores que já eram conhecidos pelas suas carreiras e que utilizam as redes sociais para expandir a sua influência. “Para o marketing de influência, o problema das celebridades (...) é que podem ter milhões de seguidores (ou fãs) mas é difícil determinar até que ponto são realmente influentes” (Raposo, 2020, p. 72). De acordo com o autor, e como já foi referido anteriormente, em geral, quanto mais seguidores, mais difícil é ter um bom *engagement*. As marcas devem apostar nos macro-influenciadores quando há “produtos ou serviços novos, que estão em fase de introdução no mercado e precisam ficar conhecidos por um grande número de pessoas” (Fernandes, 2020). A autora refere ainda que também são interessantes para divulgar promoções, grandes eventos e produtos fáceis de encontrar à venda.

O fundamental é ter em consideração que a escolha do influenciador tem de ir ao encontro dos objetivos definidos na construção da campanha, por isso pode pertencer a qualquer um destes grupos (Raposo, 2020).

### **1.3. Micro-influenciadores digitais**

Por volta de 2015, quando o tema de marketing de influência começou a ser mais falado, os profissionais de marketing confiavam apenas em perfis de celebridades com um elevado número de seguidores nas redes sociais (SocialPubli, 2019). Contudo, as pessoas confiam mais em pessoas comuns do que nas marcas, logo elas acreditam mais em pessoas parecidas com elas. Como refere Perdigão (2019, p. 20) “as marcas estão a deixar de confiar no *endorsement* feito por famosos e a confiar mais em pessoas ditas “normais”, semelhantes a si próprias e com quem interagem mais genuinamente nas redes sociais” (como citado em Rios, 2017 e Afonso, 2017).

O fenómeno dos micro-influenciadores é cada vez mais popular, pois “são pessoas aparentemente comuns, mas com influência em determinadas categorias (beleza, saúde ou moda) que, embora não possuam uma base grande de fãs em comparação com grandes celebridades, destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público, que é mais segmentado” (Rios, 2017).

Assim, embora uma celebridade possa chegar a um número muito superior de seguidores, a verdade é que a recomendação de alguém conhecido ou que seja considerado próximo, tem muita força (Raposo, 2020). Isto é, “não se trata apenas de uma questão de alcance, mas também de uma questão de profundidade e intensidade da relação” (Perdigão, 2019, p. 21).

### 1.3.1. Vantagens

Georgina Rutherford, Diretora de Comunicação de uma agência de marketing para influenciadores digitais, refere que “colaborar com micro influenciadores é uma excelente medida para orientar a estratégia de comunicação” (como citado em APAN, 2017). Com o apoio dos micro-influenciadores é possível atingir nichos de consumidores, com maior precisão, criando conexões e aumentando o *engagement*. Nos micro-influenciadores não estão apenas incluídos *bloggers* ou líderes de opinião que já têm alguma experiência em comunicar, mas vários influenciadores de nicho que podem ser explorados para que se atinjam novos segmentos da população. A autora refere ainda que “os influenciadores de nicho podem ajudar as empresas a pensar no seu produto ou serviço de uma maneira totalmente nova – talvez até além da funcionalidade pretendida” (como citado em APAN, 2017).

Outra vantagem está relacionada com a criação de conteúdo dos micro-influenciadores, que é considerado mais autêntico e genuíno. Para além disso, como estes têm uma menor audiência, conseguem prestar mais atenção aos gostos e necessidades dos seus seguidores, o que lhes permite criar conteúdo especialmente direcionado para eles (APAN, 2017). De acordo com a HelloSociety (2020), os micro-influenciadores digitais têm um *engagement* superior aos macro-influenciadores. Raposo (2020), defende que os perfis com menos de 30 mil seguidores trazem mais benefícios para as marcas. Um estudo recente da socialpubli.com vai mais longe, revelando que os nano-*influencers* (menos de mil seguidores) têm “um *engagement* médio de 10% no *Instagram*, e a partir daí à medida que o alcance aumenta o *engagement* desce” (Raposo, 2020, p. 48). Este estudo revela também que os micro-influenciadores, com um *engagement* médio de 7,6%, geram sete vezes mais *engagement* do que os perfis maiores.

Este tipo de influenciadores digitais é mais interessante e eficiente para as marcas, pois é

mais acessível monetariamente, principalmente para as marcas de pequena e média dimensão. Isto é, contrariamente aos macro-influenciadores que podem pedir mais dinheiro por uma publicação, os micro-influenciadores por norma exigem menos, pois ainda estão em fase de crescimento e provavelmente, ainda não conhecem o seu potencial.

Para além de mais acessíveis a nível monetário, os micro-influenciadores são também mais acessíveis para as marcas em termos de contacto. Os micro-influenciadores estão recetivos a ideias e a trabalhos com marcas a longo prazo. Influenciadores com muitos seguidores podem não ter interesse em trabalhar com uma marca a longo prazo, contudo, parcerias por um longo período de tempo trazem mais impacto porque permitem que o influenciador e a marca cresçam juntos. Os micro-influenciadores estão também, normalmente, mais recetivos a ideias ou, até mesmo, ao desenvolvimento de um produto se sentirem que fazem parte do ambiente da marca (APAN, 2017).

Os micro-influenciadores são, assim, “celebridades” de menor escala, muito presentes e ativos nas plataformas digitais, frequentemente especializados num determinado tema e com um nível elevado de *engagement* com os seus seguidores. Estes passam a ser mais apetecíveis por parte das marcas porque são percebidos como sendo mais confiáveis do que os macro-influenciadores, devido às suas opiniões transmitirem um elevado grau de credibilidade e confiança para os seus amigos e seguidores (Afonso, 2017).

### **1.3.2. Desvantagens**

É importante as marcas analisarem se os micro-influenciadores são ou não a escolha certa para determinada campanha que pretendam comunicar. Os micro-influenciadores são menos experientes, logo a colaboração com uma marca ou promoção de um produto pode, inicialmente, tornar a comunicação difícil para ambas as partes.

Outro aspeto a assinalar é que eles são mais difíceis de encontrar. De acordo com De Repentigny, (2017), são precisas pesquisas para encontrar o candidato ideal para colaborar: um que tenha uma base de seguidores com a qual a marca deseja comunicar.

Embora os micro-influenciadores digitais possam, por vezes, promover um *engagement* superior ao dos macro-influenciadores, estes alcançam menos pessoas – têm menores públicos, há menor exposição e pode ser necessário um grande número de micro-

influenciadores para alcançar o mesmo número que um *post* de um macro-influenciador. Isto resulta em KPIs(key performance indicators) mais baixos, como impressões e alcance social.

Por fim, outra desvantagem deste tipo de influenciador é o facto de comprar seguidores falsos, precisamente para aumentar o seu alcance e para inflacionar falsamente as suas métricas e o seu valor (Mediakix, 2019b).

#### **1.4. *Eletronic Word-Of-Mouth (e-WOM)***

O fenómeno do *Word-Of-Mouth* (WOM), também conhecido em português como publicidade boca a boca ou marketing boca a boca, tem sido reconhecido ao longo dos anos como uma grande influência no que as pessoas sabem, sentem e fazem (Buttle, 1998). Segundo o autor, o trabalho sobre a influência interpessoal tem origens antigas – em 1967, Arndt foi um dos primeiros investigadores a referir a influência do WOM no comportamento do consumidor, caracterizando este fenómeno como a comunicação oral com teor não comercial, de pessoa para pessoa, sobre uma determinada marca, produto ou serviço.

O WOM é um dos modos de comunicação interpessoal mais eficaz, superior às abordagens convencionais de marketing, indo além da mera troca de informações comerciais, sendo classificada como a informação mais importante quando um consumidor está prestes a tomar uma decisão (Schuster et al., 2016).

Wypych (2010) afirma que este método “procura identificar os principais líderes de opinião e cria parcerias para que estes falem para a sua audiência sobre determinada marca, tornando-se assim, uma ferramenta capaz, que viabiliza e liga as marcas aos consumidores de uma maneira impactante e sem ser agressiva” (como citado em Fernandes, 2016, p. 26).

A forma mais simples e antiga para promover algo é o chamado *Word-Of-Mouth*. Por isso, “ouvimos a experiência e as recomendações daqueles que nos são próximos. Isso influencia a nossa decisão de compra porque (...) não há nada mais poderoso do que a opinião de alguém «como nós»” (Raposo, 2020, p. 135). Neste contexto, “as redes sociais emergem como uma oportunidade para as empresas se aproximarem dos seus públicos,

através da informação que disponibilizam nas suas páginas, e da presença junto da comunidade, potencializando o *Word-Of-Mouth* entre as ligações que estabelecem” (Pereira, 2014, p. 7).

Este método de publicidade tem vindo a evoluir para uma versão que, “embora seja mais impessoal tem uma superior capacidade de difusão, ao qual chamam *electronic word-of-mouth* (Santos, 2017, p. 31).

Para Hennig-Thurau et al. (2004), *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) é qualquer comentário (positivo ou negativo) feito através de atuais, antigos e/ou potenciais consumidores, sobre um determinado produto/marca/empresa que está visível e é avaliada por um número muito elevado de pessoas e organizações num ambiente *online*.

O eWOM compreende normalmente comunicação orgânica não paga mediante consumidores que atuam voluntariamente como defensores e apoiantes das próprias marcas devido a experiências passadas positivas com as mesmas (Scott, 2015). Porém, o eWOM também pode conter comunicação paga, neste caso, refere-se ao conceito de marketing de influência. De acordo com o autor, marketing de influência é quando as marcas comunicam com influenciadores e empregam eWOM pago para ampliar a sua mensagem, sendo, por isso, um mecanismo para aumentar o eWOM, investindo em personalidades já conhecidas pelos consumidores.

Claramente existem diferenças entre o WOM e o eWOM. Bickart e Schindler (2001), defendem que a diferença fundamental entre a comunicação WOM e eWOM assenta no facto de que a comunicação WOM permite a partilha de informações, opiniões e experiências através de amigos ou familiares em relação a uma marca ou produto num contexto “cara a cara”. Já a comunicação eWOM envolve a partilha de informações, opiniões e experiências transmitidas em conteúdos por escrito *online*.

De acordo com os mesmos autores, embora o WOM tradicional possa ter a capacidade de exercer um impacto mais poderoso, a comunicação eWOM apresenta resultados mais vantajosos a longo prazo, principalmente por ser uma comunicação mais permanente e por permitir a cada consumidor absorver a informação ao seu próprio ritmo. Enquanto estes autores defendem que a comunicação WOM tem um maior impacto nos consumidores, O’Reilly e Sherry (2011) contrariam, referindo que a comunicação eWOM pode, de facto, ter mais influência, atingindo um público maior porque a Internet

permite o acesso à informação no momento exato em que a pessoa precisa.

## **CAPÍTULO II – INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS**

---

## **2. Redes sociais**

As redes sociais são um serviço que facilita a relação, colaboração e troca de informação entre indivíduos (Chaffey et al., 2011). O surgimento das redes sociais veio permitir a interação social *online* e a rápida partilha de opiniões acerca dos mais diversos produtos, o que confere um grande poder ao consumidor. Para usufruírem disso, as empresas devem interagir com os seus clientes de forma a desenvolverem uma relação de proximidade (Tiago & Veríssimo, 2014). Neste âmbito, o principal desafio é o de conseguir criar uma comunicação que conquiste o consumidor num todo, ou seja, que o faça sentir-se persuadido/influenciado a aderir e que lhe garanta uma experiência interessante ao ponto de ele sentir necessidade de a partilhar.

O objetivo principal das redes sociais é reunir pessoas para uma conversa ou até mesmo para iniciar um relacionamento. Assim, através das redes sociais, os consumidores expõem-se e satisfazem as suas necessidades sociais e comerciais (Silveira & Soares, 2011). Antes das redes sociais serem criadas, as empresas não tinham ao seu alcance uma forma de segmentação do público-alvo tão facilitada e criteriosa. Agora, os consumidores podem expressar as suas preferências pessoais e partilhar as suas recomendações e opiniões, levando a que, muitas vezes, clientes influentes afetem diretamente a decisão de compra do consumidor (Kim & Srivastava, 2007).

A utilização das plataformas sociais permitiu uma interação social que alterou completamente o marketing, como também alterou comportamentos do consumidor que identifica as redes sociais como uma forma de recolha de informação e obtenção de conhecimento (Hanna et al., 2011).

Em suma, as redes sociais representam uma oportunidade de desenvolvimento para as empresas, que deverão utilizar a sua criatividade para atrair utilizadores sedentos de conteúdos e conhecimento, que poderão tornar-se clientes (Fernandes & Belo, 2016).

### **2.1. Práticas dos Influenciadores Digitais**

O marketing de influência é um setor ainda muito recente e “não são raras as vezes em que, tanto os influenciadores, como as próprias marcas, se vêem desprotegidas, do ponto de vista legislativo, e sem saber como agir para resolver situações” (Influenza, 2020).

### **2.1.1. Regras para trabalhar com Influenciadores Digitais**

Basicamente, “o marketing de influência é considerado publicidade quando há um pagamento ou oferta de produtos” (Influenza, 2020). Além de recorrerem a agências de comunicação e publicidade, muitas lojas *online* incluem os influenciadores digitais na sua estratégia de marketing para influenciar nas decisões de compra dos seguidores (Tudo sobre eCommerce, 2021).

Sendo assim, de acordo com a Influenza (2020), agência de Marketing de Influência, as publicações são consideradas comerciais quando : i) existe algum tipo de relação comercial que implique o pagamento de um valor monetário; ii) inclui a oferta de produtos (presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios) ou outros benefícios, mesmo que não exista uma compensação financeira; e iii) o conteúdo promove produtos ou serviços específicos e contém *links* ou códigos de desconto.

De acordo com a Direção-Geral do Consumidor (2019), a legislação refere que, independentemente do meio utilizado para a difusão de qualquer forma de publicidade, a mesma tem de ser identificada como tal de forma clara e inequívoca (princípio da identificabilidade – art.º 8.º do Código da Publicidade). Isto significa que sempre que exista uma relação monetária entre influenciadores e marcas, esta deve ser identificada de forma clara e inequívoca, para que o consumidor entenda imediatamente que está perante um conteúdo comercial (Influenza, 2020).

As publicações de conteúdos com menção a alegações de saúde para promover suplementos alimentares devem respeitar o regulamento [CE] 1924/2006, para além de que deve ser mencionada a importância de um regime e estilo de vida variado, equilibrado e saudável (Direção-Geral do Consumidor, 2019).

Segundo a Direção-Geral do Consumidor (2019), as publicações com menção a bebidas alcoólicas não podem encorajar consumos excessivos, sugerir o excesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo, menosprezar os não consumidores, associar o consumo dessas bebidas ou exercício físico à condução de veículos, sugerir a existência nas bebidas alcoólicas de propriedades terapêuticas ou de feitos estimulantes ou sedativos e não podem sublinhar o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

As publicações que são dirigidas a menores não podem incitar os menores, explorando a sua inexperiência ou ingenuidade, a adquirir um determinado bem ou serviço, bem como, incitar os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão e não podem conter elementos de colocar em causa a sua integridade física ou moral, como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incentivo à violência (Direção-Geral do Consumidor, 2019). Neste seguimento, nas publicações onde utilizam menores, estes só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre os menores e o produto/serviço veiculado.

### **2.1.2. Boas Práticas**

Existem algumas boas práticas que os influenciadores devem seguir nas suas redes sociais, de modo a cumprir a legislação em vigor, garantir a credibilidade dos seus conteúdos e das suas páginas, bem como manter as suas imagens intactas (Influenza, 2020).

- Identificar no início da publicação a relação comercial existente entre influenciador-marca, em forma de texto, áudio, foto ou vídeo (Tudo sobre eCommerce, 2021);
- Usar a indicação #PUB ou PUB, adaptada à plataforma em questão (Tudo sobre eCommerce, 2021);
- Quando se verificar outro tipo de benefício, este deve ser identificado com a *hashtag* ou designação correspondente, por exemplo, #PARCERIA ou PARCERIA, #OFERTA ou OFERTA, #PATROCÍNIO ou PATROCÍNIO (Influenza, 2020; Tudo sobre eCommerce, 2021);
- Nas publicações com menção a alegações de saúde, deve incluir-se expressões como: “Tenha uma alimentação completa, variada e equilibrada” (Influenza, 2020);
- Nas publicações onde são mencionadas bebidas alcoólicas, deve incluir-se a seguinte expressão: “Seja responsável. Beba com moderação” (Influenza, 2020);

- É da responsabilidade dos influenciadores garantir que as apresentações e recomendações não são falsas ou enganosas e assegurar que as suas declarações são baseadas em experiências reais (Tudo sobre eCommerce, 2021; Influenza, 2020).

Estas boas práticas são essenciais para que a relação entre influenciadores-seguidores seja construída com base na confiança.

### 2.1.3. Más Práticas

- Má colocação da #PUB. Identificar a relação comercial existente (#PUB ou PUB) apenas a meio ou no fim da publicação (Tudo sobre eCommerce, 2021). Esta má prática não permite a identificação imediata da comunicação comercial e afeta a imagem e a transparência da comunicação do influenciador (Influenza, 2020).
- Comprar *likes* e seguidores – isto faz com que o influenciador não seja genuíno e que não estabeleça um relacionamento real com a comunidade. A maioria das marcas não quer realizar parcerias com influenciadores que compram seguidores falsos – não trará o ROI pretendido (Influenza, 2020). Resumidamente, isto prejudicará a credibilidade do influenciador junto da sua comunidade e das marcas.
- Publicar fotografias com má qualidade – A imagem é o foco nas redes sociais, logo, se as fotos forem atraentes e bonitas, o *engagement* será superior relativamente a uma fotografia com qualidade inferior (Influenza, 2020). Imagens de baixa qualidade transmitem pouco profissionalismo e podem prejudicar as hipóteses de parceria do influenciador com as marcas.
- Não respeitar os direitos de autor. Sempre que os influenciadores digitais usarem fotografias, vídeos, textos ou imagens da autoria de outras pessoas, devem sempre identificar os direitos de autor. Quando o influenciador considera que faz sentido usar o conteúdo de outra pessoa, deve sempre identificá-lo, porém, deve primar sempre por fazer conteúdo autêntico e original (Influenza, 2020).
- Por fim, a última má prática é a inconsistência. O planeamento de conteúdos é

muito importante na medida em que auxilia a encontrar o ponto de equilíbrio ideal entre a frequência das publicações. Isto porque se o influenciador publicar demasiado, o público acabará por considerar o conteúdo como *spam*. Por outro lado, se o influenciador publicar com pouca regularidade, os seguidores podem achar que a conta está inativa ou esquecer-se do influenciador (Influenza, 2020).

### 2.1.2. Práticas de Marketing Digital

De acordo com Mucheroni (2019) existem algumas estratégicas práticas de Marketing Digital para promover mais vendas.

- *Landing Pages* – têm a intenção de conversão. Ou seja, é elaborada com menos *links* e outros componentes que a página de um site convencional não tem;
- *E-mail Marketing* – comunicação direta eficaz entre empresas e clientes indispensável para realizar novas vendas e manter clientes. Quando essa estratégia é planeada, cria-se uma relação duradoura e progressiva com quem recebe a mensagem e esse é o caminho para aumentar as hipóteses de venda. Outra vantagem é os resultados que são obtidos pelo e-mail marketing que podem ser mensurados, permitindo adaptações e otimizações rápidas das táticas adotadas;
- *Remarketing* – quando o internauta acede a algum site, cria uma definição através das *cookies* e fica gravado no seu computador ou telemóvel. Isto serve para aumentar a intensidade dos anúncios feitos pelo *Google*, na vertente das vendas. Esta prática é responsável por aumentar a taxa de conversão;
- *SEO* – as estratégias de *SEO* colocam produtos, serviços, empresas e marcas no topo dos maiores buscadores do mundo e, considerando o poder da internet, estar bem posicionado é essencial, pois ser visto é o primeiro passo para ser consumido;
- *E-book* – se esta prática for implementada corretamente, é potente para transformar um lead em cliente através do seu conteúdo. Geralmente os

ebooks são trabalhados para deixar o leitor com o pensamento de “quero mais” e direcionar o consumidor à compra no final;

- *Google Ads* – através de *cookies*, esta prática impulsiona os anúncios relevantes ao público que provavelmente estaria interessado e as chances do clique e as vendas acontecerem são mais elevadas.
- *Inbound Marketing* – pelo conteúdo relevante, a venda de um produto parece apenas um detalhe. Isto é, o cliente vem até à empresa por conta de uma comunicação indireta e não ao contrário.
- *Outbound Marketing* – representa a forma tradicional de se fazer marketing, captando potenciais compradores mediante a abordagem direta e incisiva, que é marca registada da prospeção de clientes. O *outbound* não “seleciona” o seu comprador, comunica de maneira generalizada e usa a linguagem imperativa com frequência.
- *CRM* – A gestão de relacionamento com o cliente é fundamental para realizar uma venda, mas não se limita apenas a isso. Esta prática armazena informações de clientes atuais e potenciais: nome, endereço, nº de telefone, as suas atividades e pontos de contacto, incluindo visitas a sites, ligações telefónicas, *e-mails*, entre outras interações. Esta prática permite gerenciar leads, procurar clientes e gerar oportunidades de vendas.
- *Podcasts* – têm como base o conceito de áudio marketing, representando uma boa oportunidade de comunicação, com a proposta de transmitir informação, educar o público, além de produzir material que seja criativo e entretenha o público, em formato de áudio. Estes são consumidos para inúmeras finalidades, incluindo estratégias de Marketing Digital, podendo ser útil na procura de clientes.
- *Newsletter* – série de *e-mails* recorrentes enviados à audiência e ao contrário do *e-mail* marketing. Não possui a intenção de realizar venda. Esta prática permite informar e chamar a atenção do público, levando ao interesse do que está no conteúdo do *e-mail*. Pode também ajudar a encontrar novos clientes, mas indiretamente. Ou seja, através deste contacto direto é possível aumentar

a visibilidade e proximidade.

## 2.2. Os Influenciadores Digitais e as Marcas

Uma vez explorado o termo de influenciador digital, torna-se pertinente entender como é que este se enquadra no contexto do marketing. As empresas que consideram a Internet uma ferramenta de comunicação estratégica também já reconheceram o poder dos influenciadores nas múltiplas plataformas digitais existentes e a forma como estes partilham regularmente as suas experiências com determinadas marcas. Os influenciadores digitais afetam segmentos específicos no ambiente digital com interesses semelhantes aos seus e as mensagens podem disseminar-se rápida e facilmente com um efeito potencialmente viral. Consequentemente, é essencial que as marcas se envolvam com os *digital influencers*, com o objetivo de atingir autenticidade e fidelidade entre os consumidores *online* (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Assim, as marcas devem interessar-se por identificar os possíveis influenciadores digitais, uma vez que as recomendações geradas pelos consumidores *online* influenciam significativamente as decisões de compra de outros consumidores, para além de fazerem com que a mensagem se propague e promova mais rapidamente (Cheung & Thadani, 2012).

No entender de Raposo (2020, p. 28), “cada empresa é única e o importante para desenhar uma campanha de marketing de influência com êxito é perceber quem são os potenciais consumidores e em que rede social passam a maior parte do seu tempo”.

Em resumo, para poderem encontrar e trabalhar com os melhores micro-influenciadores, as marcas devem procurar entre os seus seguidores, aqueles que têm mais potencial (desde que tenham mais de mil seguidores), pois “os fãs da marca são os primeiros a vestir a camisola” (Raposo, 2020, p.55). Depois, é importante contar uma história que tenha algo de verdadeiro, pois os consumidores irão sentir-se mais envolvidos com a marca, devendo evitar a publicação simples de uma “fotografia tipo catálogo ou *product placement* sem qualquer emoção”. Finalmente, “procurar estabelecer relações de longo prazo pois funcionam melhor do que as pontuais (*one-shot*)” (Raposo, 2020, p.55).

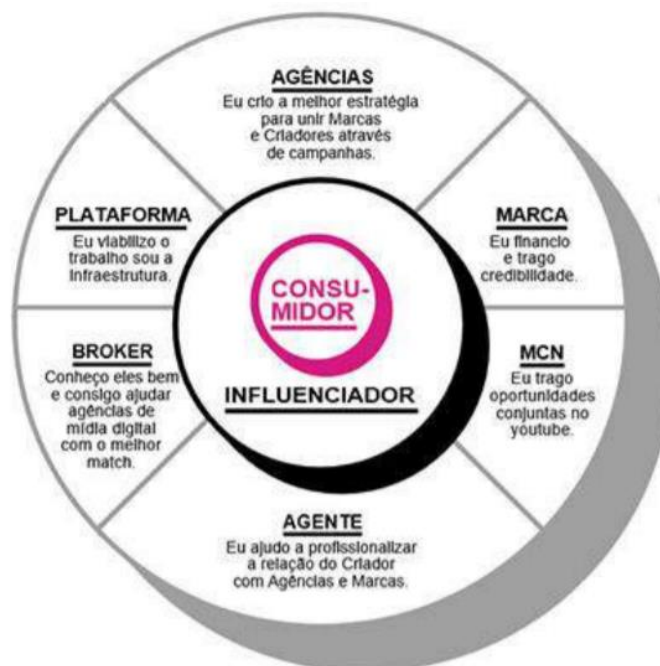
## 2.2.2. Objetivos das Marcas no contacto com as Agências

De acordo com Sousa (2018), quando as marcas entram em contacto com as agências, pretendem obter, acima de tudo, a representação dos seus interesses, retorno e segurança. Basicamente, “querem alcançar o maior número de consumidores, de uma forma segmentada, aproveitando a força que os influenciadores têm junto do mercado e o *expertise* das agências, para que haja uma tradução da mensagem comercial da marca, para a linguagem do público” (Sousa, 2018, p. 21). Estas querem também que o contacto entre ambas as partes (marcas e influenciadores) resulte numa parceria de sucesso.

## 2.3. Os Influenciadores digitais e as Agências

Entre as marcas e os influenciadores, há todo um mercado que atua como intermediário. De acordo com dados da YouPix (2016), há desde agências de comunicação que criam estratégias de comunicação para atuar com influenciadores, plataformas que reúnem influenciadores e até agentes e *brokers* que trabalham não com as marcas, mas com os próprios influenciadores digitais (Figura 1).

Figura 1 - Mapeamento do mercado de influenciadores digitais



Fonte: youPix (2016)

Segundo Sousa (2018), a relação entre agências e influenciadores passa por um acompanhamento contínuo da agência com o influenciador, pois a presença digital é diária e necessita de ser monitorizada constantemente. O trabalho do influenciador deve ser acompanhado regularmente, para que haja por parte da agência, uma interpretação de conteúdos e a sugestão de novas estratégias para o futuro. Neste sentido, “também o crescimento (pessoal) dos influenciadores pode resultar numa necessidade de mudança de perfil ou de nicho para o qual comunicam, sobretudo quando os produtores de conteúdo deixam de se identificar com o conteúdo produzido até então” (Sousa, 2018, p. 29). Isto significa que as agências colocam-se na retaguarda, partilhando a sua experiência, *know-how* e suporte necessário, no entanto, nunca se impõem às escolhas dos influenciadores.

Sendo assim, as agências operam, desta forma, como intermediários entre os chamados influenciadores digitais e as marcas, ao fazerem uma gestão dupla entre os interesses dos seus clientes comerciais, bem como os interesses dos influenciadores digitais. São estas que dão a conhecer novas dimensões de comunicação (como a que é feita através de influenciadores), procurando apresentar as melhores soluções à marca, de acordo com o perfil da campanha, e são responsáveis por atribuir os preços de mercado para os criadores de conteúdo (Sousa, 2018). Resumidamente, são as agências que tratam de toda a negociação entre as marcas e os influenciadores, de forma a garantir que todo o processo é realizado de forma satisfatória e com um retorno positivo para ambos.

Carvalho (2018) entrevistou 10 agências para recolher informações sobre as mesmas no meio digital. A maioria das agências afirma que o principal serviço prestado dentro do digital é a gestão de redes sociais. “Não existe um setor responsável pelo digital, no geral um ou dois funcionários são responsáveis e no momento que é necessário o desenvolvimento de ações e campanhas no meio digital, eles reúnem-se com os setores de planeamento e criação para desenvolver a estratégia” (Carvalho, 2018, p. 38).

No estudo de Carvalho (2018) a agências de comunicação, também é possível retirar que a maior dificuldade destas está em encontrar profissionais qualificados. Segundo a autora, “a visão das agências sobre o que define um influenciador digital mostra que elas consideram influenciadores digitais pessoas populares ou com muitos seguidores nas redes sociais, com capacidade de converter a sua opinião em vendas para a marca investidora” (Carvalho, 2018, p. 38). Isto significa que a qualidade de um influenciador

digital está ligada ao discurso do mesmo, pois ele precisa de ter veracidade e ligação com a marca que representa e ser capaz de converter a sua opinião em vendas.

Para que as agências confiem no trabalho dos influenciadores digitais é necessário que eles sejam profissionais, apresentando “dados de audiência, resultados, entregar o material contratado no prazo combinado, ter comprometimento com a mensagem que a marca deseja transmitir e um conteúdo com credibilidade” (Carvalho, 2018, p. 38). A autora refere que o número de seguidores não é o fator mais relevante para a escolha do *digital influencer*, mas sim a sua relação com o público.

Posto isto, as agências apoiam e sensibilizam os influenciadores digitais para a adoção de um conjunto de práticas que os façam evoluir.

### **2.3.2. Contacto estabelecido entre Agências e Influenciadores Digitais**

Segundo Silva (2017), atualmente fazer parte de uma agência deixou de ser um luxo reservado às tradicionais figuras públicas, pois é cada vez mais comum ver *influencers* a trabalhar com pessoas que os auxiliam na gestão da sua presença digital. Assim sendo, “fazer parte de uma agência torna mais fácil a gestão de todos os processos burocráticos, que resultam de uma qualquer relação comercial” (Sousa, 2018, p. 21).

De acordo com um estudo realizado por Sousa (2018), o contacto entre agências e influenciadores pode, geralmente, ser resumido em duas perspetivas. A primeira, quando o influenciador sente a necessidade de ajuda na gestão de propostas comerciais, estabelecendo, desta forma, um contacto proativo com agências que possam ir ao encontro dos seus interesses e com as quais se identifique. A segunda perspetiva passa pelas agências que, depois de um trabalho de pesquisa e seleção, contactam aqueles que são os criadores de conteúdos que as marcas preferem ou que têm um posicionamento interessante no mercado, apresentando posteriormente uma proposta de colaboração. Geralmente, esta última perspetiva é aquela que resulta mais vezes em casos de sucesso. (Sousa, 2018).

### **2.3.2.1. Objetivos dos Influenciadores no contacto com as Agências**

De acordo com o estudo realizado por Sousa (2018), os objetivos dos influenciadores quando entram em contacto com as agências, passam sobretudo por tornar-se mais profissionais, pois terão o apoio de uma equipa que possa conduzir os seus projetos digitais a um nível mais elevado e, também, rentabilizar ao máximo as plataformas que gerem. Resumidamente, querem fazer parte de algo e ter alguém em que possam confiar, defendendo os seus principais interesses, de forma eficaz e assertiva.

### **2.3.3. Processo contratual entre Influenciadores e Agências**

Percebidos os interesses e objetivos dos influenciadores no contacto com as agências é importante perceber como se processa contratualmente a relação entre ambas as partes.

Nos acordos formalizados entre agências e influenciadores, estão representados objetivos, deveres, contrapartidas, remunerações e outras questões igualmente relevantes, cabendo a cada entidade cumprir a sua parte (Sousa, 2018).

Existem, geralmente, três modalidades de contrato: a) contrato de exclusividade, b) contrato de não exclusividade e c) acordos de campanha (Sousa, 2018). De acordo com a autora, num contrato de exclusividade, a agência fica responsável (durante um período anteriormente acordado), por gerir exclusivamente os serviços e direitos de imagem do influenciador, como embaixador de marcas e empresas, para todos os meios publicitários. Como consequência, todos os *leads* que o influenciador receber por parte de marcas, com interesse no seu trabalho, terão obrigatoriamente que passar pela agência. Desta forma, a partilha de lucros, varia consoante o tipo de contacto que foi feito, ou seja, se a marca contacta diretamente com o influenciador e a agência apenas medeia a relação, a percentagem da agência assenta num valor menor do que se o contacto partir diretamente da agência, pois aqui, o esforço de venda é maior. Por sua vez, quando o contrato é de não exclusividade, o influenciador pode negociar diretamente com as marcas ou prestar serviços para outras agências. Isto é, o *influencer* pode negociar o seu valor de mercado juntamente com a agência, mas este mesmo valor deve ser cumprido por ambas as partes, para não confundir o mercado. Por último, os acordos de campanha “traduzem-se na proposta de (...) que não façam parte da rede de influenciadores da agência, para

determinadas ações. Nestes casos o valor que é atribuído ao influenciador é apenas utilizado para a campanha em questão” (Sousa, 2018, p. 23).

De acordo com o discurso de uma das agências entrevistadas por Sousa (2018), a modalidade contratual que mais beneficia ambas as partes é o contrato de exclusividade. Contudo, é importante perceber qual a trajetória que os criadores de conteúdo pretendem seguir, isto é, “a fase em que estão, o segmento onde se inserem, e os objetivos que pretendem alcançar, pois são estes que ditarão a verdadeira necessidade de uma relação exclusiva, ou não, com uma agência” (Sousa, 2018, p. 23).

#### **2.3.4. Ações com Influenciadores Digitais**

De acordo com um estudo realizado por Peres e Karhawi (2017) a uma agência “E.Life”, os autores referem que o relacionamento que esta agência propõe às marcas consiste num conjunto de ações como o envio de amostras, convites para eventos, patrocínios e experiências que colocam o influenciador próximo da marca.

São necessários dois fatores importantes no momento de pensar em ações com influenciadores digitais: “i) o número de seguidores não é suficiente, é preciso impactar; ii) o influenciador, hoje, pode não ser influenciador amanhã, para isso ele precisa ser monitorizado” (Peres & Karhawi, 2017, p. 1689).

Na tabela 3 é possível observar ações com influenciadores digitais por parte de três agências distintas entrevistadas por Peres e Karhawi (2017).

*Tabela 1 - Ações com Influenciadores Digitais*

<b>E.LIFE</b>	<b>DIGITAL STARS</b>	<b>PRESS PASS</b>
1) Envio de produtos	1) Product Placement	1) Eventos com Influenciadores
2) Convite para eventos	2) Lançamento de produtos	2) Lançamento de produtos
3) Patrocínio	3) Spots (Áudio publicitário)	3) Produção de Conteúdo

4) Experiências diferenciadas para aproximação do influenciador à marca	4) Vídeos patrocinados	4) Produção de moda
	5) Campanhas Offline (uso de imagem)	5) Relacionamento
	6) Presença em eventos	
	7) Influenciadores como embaixadores da marca	
	8) Trabalhar com o mercado literário, cinema, televisão e licenciamento	

Fonte: Elaboração própria, retirado de Peres & Karhawi (2017)

### 2.3.5. Proposta de Influenciadores

A proposta de um influenciador digital para qualquer tipo de abordagem comunicacional depende, geralmente, da sofisticação e maturidade dos responsáveis das marcas e das agências. De acordo com Sousa (2018) existem habitualmente três cenários possíveis: i) quando a marca apresenta o *briefing* com um conjunto de informações a ter em consideração sobre uma determinada campanha, ou seja, um perfil de influenciador já estruturado e que seja o mais indicado para o que pretende comunicar. Neste caso, o papel da agência passa por sugerir um conjunto de influenciadores com um perfil semelhante ao descrito anteriormente pela marca e a decisão final é tomada pela marca; ii) quando as marcas apresentam apenas os objetivos da campanha, deixando a agência com total liberdade para indicar a melhor estratégia, consoante o perfil da proposta comunicacional. Neste âmbito, a agência destaca os influenciadores que encaixam melhor, de forma orgânica e genuína, na proposta de comunicação; iii) por fim, o último cenário apresentado aborda quando as marcas já têm ideias concretas sobre um determinado influenciador. Aqui, as agências são também fundamentais, pois, muitas vezes, quem representa as marcas não tem o *know-how* necessário para tomar este tipo de decisões, logo, é importante haver cruzamento de informações entre ambas as partes.

### **2.3.5.1. Briefing de conteúdos**

Quando as marcas pretendem que um *digital influencer* comunique um produto ou serviço, o *briefing* que é enviado para a agência pode ou não estar fechado (Sousa, 2018). De acordo com a autora, se o *briefing* estiver fechado significa que a comunicação deve ser realizada de acordo com as exigências da marca, sem que a agência ou o influenciador possam interferir no conteúdo das mensagens transmitidas. Neste caso, apenas o influenciador digital pode fazer adaptações de acordo com o seu perfil e a sua audiência.

Assim sendo, de acordo com o estudo de Sousa (2018), as marcas têm sempre mais a ganhar quando permitem que o influenciador, em conjunto com a agência, desenhe a criatividade da campanha, pois deste modo, a essência dos *influencers* bem como a autenticidade dos seus conteúdos não são colocados em causa.

## **2.4. Os Influenciadores Digitais e Seguidores**

Para Raposo (2020, p. 35) “nas redes sociais, a atenção que conseguimos dos nossos seguidores chama-se *engagement*”. Segundo Afonso e Borges (2013) *engage* significa participação, contacto e envolvimento numa conversa. É, por isso, um termo adequado para designar as vezes que um utilizador interage com o influenciador digital, seja através de comentários, partilhas, *likes* ou qualquer outro tipo de participação nas redes sociais.

Os influenciadores exercem um papel importante na definição da identidade social do consumidor. De acordo com Deutsch e Gerard (1995), “a identidade social de um indivíduo é frequentemente determinada pelo grupo a que o indivíduo pertence ou à qual deseja pertencer, conduzindo-o a adotar opiniões, comportamentos e ações recorrentes de tal grupo para se sentir integrado e se assemelhar aos restantes membros” (como citado em Ferreira, 2018, pp. 29–30). Geralmente, estabelecem-se padrões nos hábitos de consumo dos indivíduos que compram com frequência produtos que simbolizam o seu ideal e os aproximam do *lifestyle* das pessoas que integram o grupo a que desejam pertencer (Kapitan & Silvera, 2016).

Um influenciador digital funciona como um ídolo de consumo, que representa o que o consumidor deseja ser, estando até dispostos a imitá-los, pois reconhecem neles modelos de sucesso (Hearn & Schoenhoff, 2015). De acordo com os autores, quando os

influenciadores partilham as suas opiniões e as suas experiências sobre as suas vidas pessoais, os seus seguidores percebem que também podem interagir mais facilmente com a vida dos influenciadores. Logo, mais uma vez se verifica que quando os seguidores se identificam com um influenciador digital, existe uma maior probabilidade de comprar os produtos que este recomenda, mesmo que não necessite dos mesmos.

Segundo Ferreira (2018), há três conceitos importantes quando se fala em influenciadores digitais e a sua relação com os seus seguidores. O primeiro conceito é o conteúdo, que os influenciadores produzem em formato personalizado para o tornar mais desejável para a sua base de seguidores. A maioria das publicações ocorrem em forma de recomendações, imagens ou em qualquer outro formato capaz de impulsionar a audiência a consumir determinados produtos/serviços ou a adotar comportamentos de compra (Forbes, 2016). O conteúdo criado por influenciadores é percebido como mais fidedigno, personalizado e favorável do que o conteúdo produzido diretamente pelas marcas (Yadav et al., 2013).

No que diz respeito ao conteúdo personalizado pelo influenciador, é descrito por Kapitan e Silvera (2016) como uma técnica de persuasão, que leva os seguidores a acreditar que as suas atitudes, opiniões e interesses são semelhantes aos dos influenciadores que seguem e que confiam para adaptar os seus comportamentos. É importante que as mensagens transmitidas pelos influenciadores sejam criadas de uma forma mais personalizada do que as transmitidas pelas marcas, pois assim, os seguidores sentem que o conteúdo lhes é direcionado pessoalmente e reconhecem nele um maior valor (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

A atratividade é outro conceito que existe na relação entre influenciadores digitais e seguidores. Erdogan (1999) classifica a atratividade como um estereótipo de associações positivas atribuídas a pessoas, que se identificam com as suas personalidade, características físicas e até, capacidades atléticas. Isto significa que o nível de atratividade depende das percepções e associações desenvolvidas pelo seguidor em relação ao influenciador. Desta forma, o influenciador capta a atenção do seguidor mais facilmente e aumenta a probabilidade de converter um produto que recomenda numa compra (Li et al., 2011).

Por outro lado, Jin & Phua (2014) afirmam que, um dos indicadores considerados para

estimar o nível de atratividade de um influenciador é o seu número de seguidores que tem nas suas redes sociais, pois um número elevado de seguidores implica que muitas pessoas têm interesse numa determinada conta de redes sociais.

Finalmente, o último conceito é a confiança que é um dos elementos mais importantes na construção da relação entre influenciador-seguidor, especialmente quando o influenciador não possui a reputação no mercado e o contacto com os seus seguidores não é feito pessoalmente (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Os influenciadores que partilham informações sobre o que sabem numa determinada categoria de produtos são considerados mais confiáveis do que aqueles que apenas expressam as suas opiniões sobre produtos que não são sequer da sua área de especialização, o que diminui, assim, a sua credibilidade (Forbes, 2016).

#### **2.4.2. Influência no comportamento dos seguidores**

Os *influencers* que criam o seu público de raiz nas redes sociais são mesmo considerados especialistas na área em que atuam e, por isso, têm um maior poder de influência sobre as atitudes e comportamentos dos seus seguidores (Kapitan & Silvera, 2016). Por isso, os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões e conselhos dos *influencers* que seguem e nas *reviews* que leem (Nielsen, 2013, citado por Kapitan & Silvera, 2016).

As atitudes estão diretamente ligadas a um estado de espírito, que leva as pessoas a gostar ou não, a afastar-se ou a aproximar-se de determinada coisa (Kotler & Keller, 2012). Segundos os autores, trata-se de uma avaliação duradoura, favorável ou desfavorável relativamente a uma pessoa, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação para um objeto ou ideia, que levam a um comportamento consistente em direção a objetos semelhantes. Assim, podemos considerar que a avaliação pessoal que é feita sob qualquer tipo de pessoa, informação, marca, objeto ou imagem resulta num determinado tipo de comportamento (Pereira, 2017).

A propósito dos comportamentos semelhantes que os seguidores de influenciadores digitais de *lifestyle* adotam, Wnent (2016) considera que existe uma insatisfação com o corpo, principalmente presente nas mulheres, daí a necessidade de alcançar uma forma física semelhante à dos *influencers*. Há a perceção de que é mais realista alcançar os mesmos resultados físicos de um *instagrammer lifestyle*, comparativamente a uma figura

pública/modelo que aparecem em anúncios. Logo à partida, estes seguidores sentir-se-ão mais motivados a perseguir os mesmos objetivos de um *influencer lifestyle/fitness*.

Posto isto, de acordo com o estudo de Pereira (2017) sobre o comportamento dos seguidores no *Instagram*, a prática de uma alimentação saudável é sem dúvida um dos fatores que mais influência exerce no comportamento dos seguidores destes perfis. A maioria dos entrevistados por esta autora afirma imitar a mesma receita e também comprar os mesmos produtos e utilizar as mesmas marcas que os *digital influencers*. Aqui deve ser realçada a possibilidade da existência de uma imitação de compra que poderá ser interessante para as marcas.

Uma vez que há uma necessidade em alcançar uma boa forma física, principalmente por parte do público feminino (Wnent, 2016), quando um *influencer* publica fotos da sua evolução bem-sucedida, naturalmente esse conteúdo causará impacto, influenciando um grande número de seguidores (Jacob, 2014).

Logo, a autora conclui que pode haver uma orientação que resume alguns dos comportamentos referidos acima, nomeadamente: i) a orientação para imitar o *influencer*, que resume todos os comportamentos que incluem a imitação do *lifestyle* dos influenciadores, principalmente para conseguirem ser como eles, comprando os mesmos produtos, tirando fotos semelhantes, ir aos mesmos locais, entre outros exemplos; ii) a orientação para imitar a atividade física, evidente na relação com a prática de um estilo de vida saudável, centrado no exercício físico, através da imitação de treinos/exercícios; iii) uma orientação para obtenção de ganhos, pois os *influencers* têm inúmeras parcerias com marcas, logo, existem benefícios em seguir estes perfis que oferecem de forma regular produtos, através de sorteios/*giveaways* e da disponibilização de códigos de descontos para os seguidores aplicarem em compra de produtos *online*.

Sendo assim, dado que os inquiridos por Santos (2017) demonstram maior interesse por conteúdos relacionados com refeições e receitas, a autora considera que há mais propensão para que os conteúdos que exercem mais influência nos seguidores sejam sobre alimentação saudável. Em contrapartida, a autora verificou que embora seja comum a publicação de imagens com frases motivacionais, que incentivam o foco para alcançar objetivos, este tipo de conteúdo tem menos poder de influência nos seguidores.

### **2.4.3. A intenção de compra dos Seguidores**

No que diz respeito aos influenciadores digitais e à intenção de compra dos seus seguidores, Neiva (2018) afirma que podemos dividir o tema em duas categorias que correspondem às formas de interação e às etapas do processo de compra.

Em relação às formas de interação dos seguidores com os influenciadores digitais, Neiva (2018) retirou do seu estudo que as formas de interação possíveis podem ocorrer nos *posts*, através de *likes* e comentários e/ou nos *stories*, onde os seguidores respondem diretamente, bem como participando nas sondagens que os *influencers* fazem.

No que diz respeito às etapas do processo de compra, estas dividem-se em cinco (Neiva, 2018). A autora refere que a primeira etapa é o reconhecimento do problema, quando os seguidores veem algo que lhes interessa. Depois, a “segunda onde é feita a procura da informação que poderá ajudar na tomada de decisão de compra” (Neiva, 2018, p. 67). Esta pesquisa ajuda na recolha de todos os detalhes necessários para, posteriormente, passar à avaliação das alternativas que pode ser feita, mediante a preferência dos seguidores, dependendo de alguns fatores, nomeadamente da existência de uma determinada marca em Portugal e através do *online*. Por último, surge a experiência dos seguidores que, de acordo com o estudo realizado por Neiva (2018) afirmam ter comprado as recomendações feitas pelos influenciadores digitais que mais os inspiram e que a experiência correu bem.

## **2.5. Métricas digitais**

### **2.5.2. No Instagram**

O *Instagram* foi criado pelos engenheiros de programação Mike Krieger e Kevin Systrom, em 6 de Outubro de 2010. “É uma aplicação que permite aos utilizadores tirar fotografias, aplicar filtros e efeitos, e partilhar as mesmas numa variedade de redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*” (Pereira, 2014, p. 47).


Esta rede social pode ser uma plataforma extremamente gratificante tanto para marcas como para *influencers*. Muitas vezes, os *influencers* têm no *Instagram* a oportunidade de

mostrar a sua criatividade e interesses, criando em simultâneo uma comunidade de seguidores, sendo o vínculo entre influenciadores e os seus seguidores é mais forte do que o das marcas com os seus consumidores (Hughes, 2017).

Para Raposo (2020, p. 176) as métricas no *Instagram*, “uma rede social naturalmente *lifestyle*” ficam mais sofisticadas à medida que as marcas e *influencers* apostam cada vez mais nesta plataforma, apesar de só estarem disponíveis se se mudar para um perfil *business*.

Na tabela seguinte é possível observar as métricas existentes para esta rede social segundo Marques (2016).

Tabela 2 - Métricas Instagram

Rede Social	Métricas
 <i>Instagram</i>	- Seguidores
	- A seguir
	- Total de publicações
	- Visualizações de vídeos
	- Comentários e gostos

Fonte: Elaboração própria, retirado de Marques (2016)

Atualmente, já há mais métricas que permitem evoluir nesta rede social. Para Raposo (2020) o *Instagram* organiza as suas métricas da seguinte forma:

- Impressões: o número de vezes que os *posts* foram vistos;
- Alcance: o número de perfis (individuais) que viram os *posts*;
- Visitas ao perfil: quantas vezes o perfil foi visto;
- *Engagement* ou interação: número de gostos e comentários dos *posts*;
- *Posts* guardados: o número de perfis individuais que guardaram as publicações.

Através das métricas do *Instagram* também é possível perceber a descrição demográfica dos seguidores – por faixa etária, sexo, localização – e em que dias e horas estão mais ativos. É possível também ter uma visão geral dos *top posts* – por exemplo, *posts* com maior alcance, com mais *likes* ou com mais *engagement*.

Por fim, através das ferramentas das métricas é possível analisar *post a post*, perceber

quantos gostos e comentários se teve em cada publicação, quantas vezes foi guardado e também o seu alcance (quantas pessoas viram esse *post* e chegaram até ele – porque já seguiam, através de *hashtags*, um *link* patrocinado, entre outras fontes) (Raposo, 2020).

### 2.5.3. No Youtube

O *Youtube* é onde os utilizadores podem fazer o alojamento de vídeos. Foi desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 2005. Nesta plataforma as pessoas que postam vídeos são conhecidas como *youtubers* e muitos crescem neste meio e ganham fama devido ao conteúdo dos vídeos que publicam (Blanco, 2015).

O *Youtube* é considerado por Adolpho (2014) o segundo maior motor de pesquisa do mundo, um instrumento eficaz para comunicar a marca, seja por intermédio dos próprios consumidores, seja por ação da empresa. Os consumidores recorrem naturalmente para procurar vídeos que os ensinem a fazer algo, o que não seria tão simples se fosse explicado através de um texto.

Os utilizadores desta plataforma são jovens com menos de 30 anos que não apreciam os *media* tradicionais e que aproveitam a possibilidade das novas redes sociais para fazer vídeos e compartilhá-los com os amigos. Apesar de existirem várias pessoas a fazer vídeos, só algumas conseguem vários milhões de visualizações. Para isto acontecer é necessário o *youtuber* manter-se diferenciado e autêntico (Blanco, 2015).

Na tabela 2 estão presentes as métricas no *Youtube* segundo Marques (2016).

Tabela 3 - Métricas Youtube

Rede Social	Métricas
 <i>Youtube</i>	- Subscritores
	- Total de vídeos
	- Visualizações totais
	- Duração média visualiz.
	- Comentários, partilhas

Fonte: Elaboração própria, retirado de Marques (2016)

O *Youtube* indica quais são os tópicos mais *trendy* do momento, fornecendo ótimas pistas para explorar os próprios conteúdos - através da sua ferramenta *Analytics*, permite olhar ao pormenor para a audiência e perceber como está a reagir aos conteúdos partilhados (Raposo, 2020). Através destas métricas é possível compreender o comportamento dos seguidores ao longo do tempo e também de cada vídeo individualmente.

É muito importante, sobretudo numa plataforma tão reativa quanto o *Youtube*, acompanhar estes números de perto. A recomendação de Raposo (2020) é começar por olhar para os gráficos de retenção de audiência. Este dado permite ter uma ideia muito clara da qualidade dos vídeos, do impacto que estão a ter na nossa audiência. Por exemplo, “qual é a duração média de visualização dos nossos vídeos? E qual é a percentagem média de visualização? Será que os nossos subscritores veem os vídeos até ao fim?” (Raposo, 2020, p. 178).

É possível também perceber-se quantos subscritores se ganhou ou perdeu num determinado período de tempo, ver quantas pessoas viram o vídeo e se essas visualizações eram de pessoas subscritas ou não e, por fim, é possível ter acesso às visualizações e subscrições por visitante único e também os *likes* por visitante único, o que permite perceber quais são os vídeos que estão a funcionar melhor (Raposo, 2020).

## **CAPÍTULO III – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA**

---

### **3.1. Questões de Investigação**

As questões a que este estudo procura responder são: i) quais as práticas de marketing digital (conteúdos publicados) que uma micro-influenciadora usa para influenciar o comportamento dos seus seguidores; ii) que tipo de relações se estabelecem entre a micro-influenciadora e as agências de comunicação; iii) que tipo de relação se estabelece entre a micro-influenciadora e as marcas; iv) como é que os seguidores são influenciados pela micro-influenciadora.

Para responder às questões acima enunciadas analisam-se as práticas de uma micro-influenciadora de *lifestyle* (Ana Cristina *Lifestyle*) no *Instagram* e *Youtube* e a sua influência no comportamento dos seguidores. Depois, para perceber como esta trabalha habitualmente com agências de comunicação, procurou-se auscultar a opinião de uma agência. O mesmo sucedeu com a relação estabelecida entre a micro-influenciadora e as marcas, mas, neste caso, na perspetiva da micro-influenciadora. Finalmente, procurou-se captar a perspetiva dos seguidores no *Instagram* e *Youtube*, para compreender em que medida o papel dos micro-influenciadores é relevante.

Em síntese, tendo em conta as questões de investigação e os objetivos do estudo, adotou-se uma metodologia mista que está descrita na secção seguinte.

### **3.2. Metodologia**

Para Fonseca (2012) as pesquisas desenvolvem-se a partir de interrogações formuladas sobre pontos/factos ainda obscuros, ou que necessitam de explicações e respostas plausíveis que venham elucidá-las.

Visto que o estudo aqui proposto é sobre a interferência de uma micro-influenciadora de *lifestyle* no comportamento dos seus seguidores no *Instagram* e *Youtube*, optou-se por realizar uma investigação com base numa abordagem mista. Isto é, utiliza de forma complementar a aplicação de técnicas qualitativas e quantitativas. De acordo com Fonseca (2002), a utilização conjunta de ambos os métodos permite recolher mais informação do que aquela que se conseguiria isoladamente.

Para Douglas (1981), citado em Oliveira (2015, p. 5), “uma vez que todos os métodos de

investigação acarretam custos e benefícios e dado que diferem consideravelmente nos seus custos e benefícios particulares, o investigador verifica que, normalmente, é mais proveitoso utilizar uma combinação de métodos”.

Quando duas metodologias diferentes são usadas em conjunto, podem enriquecer uma investigação. A junção das duas metodologias possibilita uma atenção aos múltiplos objetivos que podem verificar-se numa investigação, potenciando-se reciprocamente ao partilhar pontos de vista e percepções que nenhuma das duas consegue oferecer em separado (Cook et al., 2000).

Este tipo de metodologia demonstra ser a mais conveniente para esta investigação, uma vez que se pretende compreender o poder do marketing de influência de uma micro-influenciadora de *lifestyle* na mudança de comportamentos dos seus seguidores em duas plataformas distintas: *Instagram* e *Youtube*. Sendo assim, utilizou-se uma técnica qualitativa, sob a forma de entrevista e *focus group*, para recolher os pontos de vista de três elementos essenciais envolvidos no processo, nomeadamente a micro-influenciadora digital, abordando-se também a sua perspetiva no que toca à relação com as marcas e agências, os seus seguidores e também uma agência de comunicação. Utilizou-se também uma técnica quantitativa, pois serão recolhidas as estatísticas das duas plataformas para analisar o *engagement* das redes sociais (*likes*, comentários, etc...) De seguida, são apresentadas em pormenor ambas as técnicas de recolha de dados.

### **3.3. Método Qualitativo**

De acordo com Rodrigues e Melo (2020, p. 5), “o primeiro momento metodológico da investigação trata-se da revisão de literatura e segue a metodologia qualitativa não-intervencionista, que consiste na recolha, seleção, análise e síntese crítica da literatura relevante para o tema a abordar”. Este é o ponto de partida para começar a criar os suportes necessários à investigação.

Uma pesquisa qualitativa é exploratória, isto significa que ainda não foi escrito muito sobre um assunto ou população em estudo, sendo útil para aqueles que pretendem usar a literatura de uma forma consistente com os pressupostos de ouvir e aprender com o participante e construir conclusões com base no que é ouvido (Creswell, 2009).

Spencer (1993) defende que “as técnicas qualitativas podem proporcionar uma oportunidade para as pessoas revelarem seus sentimentos (ou a complexidade e intensidade dos mesmos); o modo como falam sobre suas vidas é importante; a linguagem usada e as conexões realizadas revelam o mundo como é percebido por elas” (como citado em Nogueira-Martins & Bógus, 2004, p. 48).

Como a temática micro-influenciadores digitais é recente, escolhi o método qualitativo para compreender quer o comportamento da própria micro-influenciadora digital (e a relação dela com as marcas/agências) como também o comportamento dos seus seguidores. Segundo Bryman e Bell (2011), citado por Perdigão (2019, p. 41) “quando estamos a lidar com problemas pouco conhecidos e o que se procura é o entendimento do fenómeno como um todo, na sua complexidade, a análise qualitativa é a mais indicada”.

Para além disso, “este tipo de metodologia analisa e estuda o comportamento e a atividade das pessoas e das organizações, tendo portanto uma abordagem indutiva e descritiva, que permite posteriormente o desenvolvimento de conceitos, ideias e entendimentos a partir dos padrões encontrados nos dados recolhidos” (Perdigão, 2019, p. 41).

### **3.3.1. Estudo de caso**

Será feito um estudo de caso, com duas técnicas (instrumentos) de recolha de dados, nomeadamente sob a forma de entrevista, para auscultar a micro-influenciadora digital e a agência de comunicação e sob a forma de grupo de foco (*focus group*) para ouvir as opiniões dos seguidores.

Segundo Alves-Mazzotti (2006), citado por Silveira e Gerhardt (2009, p. 39), “os exemplos mais comuns para esse tipo de estudo são os que focalizam apenas uma unidade: um indivíduo (...), um pequeno grupo (...), uma instituição (...) um programa (...), ou um evento (...)”. Para complementar, o autor Fonseca (2002) afirma que um estudo de caso permite conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que parece ser única em muitos aspetos e, que procura descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O autor refere também que o investigador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como o percebe. O estudo de caso pode decorrer consoante uma perspetiva interpretativa que procura compreender como é

o mundo do ponto de vista dos intervenientes, ou simplesmente uma perspetiva pragmática, que visa apresentar de uma forma geral (completa e coerente) o objeto de estudo do ponto de vista do pesquisador.

Gil (2002) refere algumas objeções relativamente a este método, dentro delas está a dificuldade de generalização, ou seja, a análise de um único ou poucos casos fornece uma base muito frágil para a generalização. No entanto, o autor explica que os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento exato das características de uma população, mas sim o de fornecer uma visão geral do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são influenciados por ele.

Esta estratégia de investigação adapta-se perfeitamente, pois esta investigação foca apenas uma unidade, neste caso, um indivíduo, uma micro-influenciadora digital – Ana Cristina *Lifestyle*.

### **3.3.2. Entrevista**

Uma vez escolhido o método de investigação qualitativo, a realização de entrevistas ofereceu-se como uma das técnicas de recolha de dados primários mais vantajosa para explorar os pontos de vista, crenças e motivações da influenciadora, bem como funcionam as colaborações entre a mesma e as marcas/agências.

Dentro das entrevistas, “as semiestruturadas consistem em várias questões-chave que ajudam a definir as áreas a serem exploradas, mas também permitem que o entrevistador ou entrevistado divirja para procurar uma ideia ou resposta com mais detalhes” (Gill et al., 2008, p. 291).

Sendo assim, fez-se uma entrevista semiestruturada à micro-influenciadora e à agência de comunicação onde o principal objetivo passou por questionar, conversar e ouvir para adquirir mais conhecimento sobre o tema de estudo.

Gill et al., (2008) explicam que na preparação da entrevista é fundamental haver boas perguntas que devem ser abertas, ou seja, exigir mais do que uma resposta sim/não, devem ser neutras, sensíveis e compreensíveis. Os autores defendem que normalmente, é melhor começar com perguntas que os participantes consigam responder facilmente e

posteriormente, prosseguir para tópicos mais difíceis e delicados – isto pode ajudar a deixar os entrevistados à vontade, criando confiança e harmonia e, muitas vezes, gera dados valiosos que, mais tarde, ajudam a desenvolver ainda mais a entrevista. Devido à situação pandémica que vivemos a entrevista foi realizada por via *Zoom* com uma duração de, aproximadamente, 30 a 40 minutos.

### **3.3.3. Focus Group**

Um grupo focal é uma discussão em grupo sobre um determinado tópico organizado para fins de pesquisa. Essa discussão é orientada, monitorizada e registada por um investigador/moderador (Gill et al., 2008). Sendo assim, o *focus group* “consiste num pequeno grupo de pessoas, geralmente entre seis e nove, que são reunidas por um moderador treinado (o investigador) para explorar atitudes e percepções, sentimentos e ideias sobre um assunto” (Denscombe, 2010, p. 177). Logo, uma entrevista de grupo focal fornece um ambiente para um grupo relativamente homogéneo refletir sobre as perguntas feitas pelo moderador.

Stewart e Shamdasani (2015) sugerem dois princípios gerais na preparação do guião do *focus group*: em primeiro lugar, as perguntas devem ir de questões gerais para questões mais específicas; depois a ordem das perguntas deve ser relativa à importância das questões que se pretendem investigar. Normalmente, menos de uma dúzia de perguntas predeterminadas são necessárias, e dependendo de como corre (se a discussão fornece as respostas necessárias à investigação), o moderador pode expandir ou não as questões.

Gill et al., (2008), defendem que moderar um grupo de foco pode parecer fácil, mas requer um conjunto complexo de habilidade que estão relacionadas com os seguintes princípios:

- Os participantes têm opiniões valiosas e a capacidade de responder de forma ativa, positiva e respeitosa. Esta abordagem pode encorajar discussões frutíferas;
- Moderar sem participar – o papel do moderador é guiar uma discussão ao invés de participar nela. Expressar as próprias opiniões tende a dar aos participantes dicas sobre o que dizer, em vez da confiança para ser honesto e aberto sobre as suas próprias opiniões;

- Estar preparado para opiniões que podem ser intragáveis e críticas sobre um tópico que pode ser importante para o investigador;
- Se o moderador estiver confortável e agir com naturalidade, os participantes irão sentir-se relaxados e o discurso irá fluir mais naturalmente.

Assim, o moderador deve facilitar a discussão do grupo, mantendo-o focado, mas sem conduzir a conversa.

Por norma, as entrevistas *focus group* duram de uma hora e meia a duas horas e são úteis para avaliar até que fase existem pontos de vista compartilhados entre um grupo de pessoas em relação a um tópico específico. Foram realizados *focus group* com os seguidores da micro-influenciadora Ana Cristina *Lifestyle* (3 grupos de 6 pessoas cada) por via *Zoom*, devido à situação atual – *Covid-19*, com uma duração de, aproximadamente, uma hora e meia.

### **3.4. Método Quantitativo**

Segundo Fonseca (2012), o método quantitativo baseia-se em dados mensuráveis das variáveis, procurando encontrar a explicação da sua existência, relação ou influência sobre outra variável. Quando uma pesquisa segue este tipo de método, procura analisar a frequência de ocorrência para medir a veracidade ou não do que está a ser investigado.

Ou seja, este tipo de investigação caracteriza-se por considerar que tudo pode ser quantificável, tal como as opiniões e informações que podem ser traduzidas em números, de forma a serem analisadas e classificadas, recorrendo a técnicas estatísticas. O tratamento de dados é feito sem qualquer manipulação com o objetivo de descobrir com que frequência ocorre um facto – as suas características, causas, natureza e qual a relação com outros factos.

Neste sentido, a coleta de dados a utilizar será através das estatísticas das duas plataformas: *Instagram* e *Youtube*, disponibilizadas pela micro-influenciadora onde dará para perceber e comparar dados relativos às suas publicações: quais são as publicações com mais *likes*, entre a publicação de um treino ou de uma receita qual é a que tem mais gostos, comentários, entre outros. Logo, serão utilizadas fontes primárias.

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

## 4.1. Análise Qualitativa

### 4.1.1 Micro-influenciadora

Ana Cristina, 24 anos, *Web Designer*, começou no mundo digital aproximadamente há 5 anos. Desde criança que é apaixonada pelo digital, tudo o que envolve criação de vídeos, redes sociais, etc. Tudo começou quando entrou para um ginásio e partilhava a sua rotina diariamente e os seguidores interagiam, sendo o que mais a apaixonou, a conexão que criou com a pequena audiência que a acompanhava – diziam-lhe “bom dia”, seguiam as receitas... E apaixonou-se pelo mundo do *lifestyle* (alimentação saudável, exercício físico, etc...). Apesar de ainda não ganhar dinheiro suficiente para viver apenas do digital e, apesar de ter um curso noutra área, a *influencer* afirma que se sente muito mais feliz no mundo digital e, visto que é o que gosta desde pequenina, vê nisto uma oportunidade para fazer o que sempre sonhou.

Ana Cristina *Lifestyle*, assim conhecida nas suas plataformas digitais, encara o facto de ser micro-influenciadora como um *hobbie*, mas apenas porque não dá para ser de outra forma no momento atual. A intenção da *influencer* não é fazer do digital a sua vida, pois também quer dedicar-se a outros *hobbies*, mas gostaria que se tornasse num trabalho, nem que tivesse um salário mínimo.

A criadora de conteúdos afirma realizar campanhas de marketing de influência no *Instagram*, no *Youtube* e também no seu *Blog*. No entanto, embora atualmente o *Instagram* e o *Youtube* sejam as suas principais ferramentas, Ana Cristina afirma que o *Blog* vem logo a seguir, pois é o que consegue transmitir mais confiança dentro das três plataformas.

A audiência da micro-influenciadora inclui principalmente pessoas que procuram um estilo de vida saudável e equilibrado, procurando por inspiração no seu conteúdo através das receitas saudáveis para o dia-a-dia que partilha e também através de exercício físico. E é isto que a criadora de conteúdo afirma querer para a sua comunidade. Ainda relativamente às suas plataformas, no *Instagram* as publicações com mais *feedback* e melhor alcance são sobre receitas que faz e partilha. E no *Youtube*, o público prefere algo mais geral, logo, os vídeos que têm mais visualizações são os *Vlogs*. Também procuram

muito por “Favoritos de Supermercado”, “Avaliação de Produtos” basicamente tudo o que tenha a ver com comida. Em relação ao exercício físico, a influencer diz que sente que aos poucos, a comunidade também começa a dar mais valor.

Em relação à frequência das publicações nas suas redes sociais, Ana Cristina admite que neste momento não tem tanto tempo para publicar como outrora. De qualquer forma, afirma que no *Instagram* tenta publicar pelo menos 3/4 vezes por semana. Há semanas em que consegue publicar receitas quase todos os dias e há outras em que só consegue publicar 2 vezes por semana. A mesma admite que sabe que a funcionalidade *Reels* funciona muito bem com alguns influenciadores digitais, mas para o caso pessoal, sente que o alcance fica muito longe das expectativas. Já no *Youtube*, a *influencer* reconhece que a consistência tem muito impacto, logo, ela publica 2 vezes por semana (às quintas-feiras e domingos) tentando manter o horário, porque se o alterar, as visualizações diminuem imenso. Para concluir, a micro-influenciadora digital reconhece que, em termos de alcance, o *Youtube* tem muito melhor *feedback* do que o *Instagram*.

Quando questionada sobre as potencialidades de cada uma das suas plataformas no seu trabalho, a micro-influenciadora diz que no *Youtube* o que mais gosta é de filmar, pois adora falar, sentir o seu público e sente que há muita interação através dos comentários, pois os seus seguidores deixam o seu *feedback*, dão-lhe sugestões, etc... Já no *Instagram* o que a micro-influenciadora gosta é a fotografia, pois gosta de ver um perfil bonito, com fotografias de comida cativantes, boas receitas, etc... No entanto, sente que nesta plataforma não há tanta interação e que há muitas pessoas que só interagem para marcar presença e não porque querem partilhar realmente algo. Refere, ainda, que em ambas as plataformas pede sugestões aos seus seguidores do que gostariam de ver, e que essas sugestões ajudam a criar conteúdo de maior valor. A criadora revela que no início, o *Instagram* ajudou-a a alcançar mais pessoas no *Youtube*, mas neste momento isso já não acontece, pois apesar de ser um canal pequeno, o *Youtube* já sugere o seu perfil às pessoas que considera que vão gostar do seu conteúdo.

Em relação às práticas de marketing digital que utiliza para promover as marcas com as quais trabalha, Ana Cristina diz que criou o seu *e-book* e tem uma *newsletter* no seu *Blog*. Admite já ter trabalhado com o *Google Ads* no *site*, mas não sentiu nenhuma mudança significativa. Neste momento, quer voltar a apostar numa campanha *Google Ads* para tentar atrair mais público, pois quer que o *site* cresça para tentar que o *Google* comece a

reconhecê-la. Admite ter um bom trabalho feito no que toca a *SEO*, pois como trabalha na área agiliza um pouco o processo e já testou ao colocar no motor de busca “Ana Azevedo bolo de cacau” e apareceu a receita completa, com fotografia e tudo... Mas, para já, só aparece se for mesmo específico, porque se colocar apenas “Ana Azevedo” ou “bolo de cacau”, certamente não aparecerá.

A criadora de conteúdo diz que em relação à divulgação das marcas não faz *landing pages* nem nada parecido, pois afirma que se as marcas quiserem, têm de pagar.

Quando questionada sobre se tem alguma técnica para rentabilizar melhor as suas publicações e para conquistar seguidores, Ana afirma que para chegar a mais pessoas, tenta analisar os horários, ou seja, para receitas o que resulta melhor com o público dela é publicar de manhã, pois às 20h/21h é quando outros influenciadores também costumam publicar conteúdo e a essa hora ninguém está com paciência para ver receitas. Por outro lado, quando são fotos da própria, de perfil, costuma publicar ao sábado ou ao domingo à noite.

Para conquistar seguidores, a *influencer* pede aos atuais para partilhar os seus conteúdos, e a própria admite que da parte dela já não pode fazer muito mais, pois quando publica uma receita, essa receita é simples, coloca a descrição da receita completa para as pessoas poderem guardar. Faz questão que os seus *posts* sejam úteis.

Em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, Ana Cristina *Lifestyle* demonstra estar totalmente contra, é “desespero”. Na sua opinião, isso não adianta nada porque são seguidores inativos, e a longo prazo as marcas percebem e pode ser bastante negativo para os próprios *influencers*. A *influencer* acredita que cada vez mais as marcas procuram criadores de conteúdo que têm a confiança do seu público real.

Sobre a forma como é medido o sucesso das campanhas que realiza, Ana Cristina admite que as marcas nunca lhe disseram exatamente como é que isso é feito, mas que a agência com quem trabalha pede as estatísticas proporcionadas por cada rede social. Por exemplo, no *Instagram* medem as estatísticas dos *InstaStories* para conseguirem perceber quantas pessoas carregaram no *link*, designado como “*swipe up*”.

Sobre se trabalha ou não com agências, a micro-influenciadora assumiu que sim, com a

*Cheese Me*. Contudo, esta confessa que já tentou contactar outras agências porque sente que esta não quer saber dela. Apresentou motivos, tais como, ver campanhas interessantes para o seu perfil e nunca ser contactada e posteriormente, ver micro-influenciadores dentro do mesmo registo a fazer as campanhas. Ana Cristina refere também que a agência só a contacta quando são campanhas gratuitas. Posto isto, a micro-influenciadora sente que a importância da relação entre uma agência e um influenciador é aquela de mediar a relação entre as marcas e os influenciadores, conseguindo identificar os criadores de conteúdo mais indicados para cada campanha. Após esta conversa, a criadora de conteúdo confessou ter o próprio *Media Kit* (Anexo VI) e que vai começar a contactar diretamente as marcas, apesar de reconhecer que será difícil, pois se as marcas trabalham com as agências, não quererão perder tempo a falar diretamente com os influenciadores.

Sobre se trabalha ou não com marcas, a micro-influenciadora assumiu que sim. Basicamente, mais a “sério”, trabalha com quatro parceiros. Tem parceria com a *Prozis*, no ramo do desporto e alimentação, praticamente há 3 anos. O interesse da micro-influenciadora é a oportunidade de ser remunerada ao partilhar conteúdo que aprecia. Ana Cristina evidencia o facto de com a *Prozis* poder ser ela mesma, partilhando apenas conteúdo com o qual realmente se identifica. Também tem parceria com a *Urban Foods*, no ramo da alimentação, há 2 anos. Com esta marca a estratégia usada passou por ser através de um *link* de afiliada, mas neste momento é através de um código de desconto. O importante nesta marca passa pelo facto de ser uma empresa nacional de *snacks* que a própria consome e gosta. Outra marca de alimentação com a qual a micro-influenciadora tem parceria é a *Shine Super Foods* que também é uma marca nacional. Por fim, tem parceria há meio ano com a *Bardet*, que é uma marca de desporto de bandas elásticas e que funciona através de *link* de afiliados.

No que diz respeito à forma como é normalmente estabelecido o primeiro contacto com as marcas e agências, Ana Cristina diz que quando a marca quer trabalhar com ela, contacta-a diretamente ou então contacta a agência e esta aborda-a. Mas, na maioria das vezes, o que acontece é a marca contactar a agência e esta apresentar o briefing e todas as diretrizes que a marca apresentou.

Quando questionada se tem liberdade criativa para comunicar produtos da forma que pretende, a criadora de conteúdo afirma que, neste momento, as marcas com quem tem parceria lhe dão liberdade total para fazer como pretender. No entanto, quando são

campanhas solicitadas pela agência já existe um *briefing* com tudo o que é necessário fazer, sendo sempre tudo muito exigente e específico.

Quando questionada sobre a relação entre *influencer*-marca/marca-*influencer*, Ana Cristina afirma que, pessoalmente, com as marcas com as quais trabalha a relação é muito positiva. Estas marcas, segundo Ana, estão sempre disponíveis para a ajudar a crescer, sendo fornecido sempre que necessário material para criação de conteúdo. Contudo, a micro-influenciadora também refere que quando são campanhas de marcas com as quais não tem parceria, a relação já é mais fria, principalmente se as marcas forem estrangeiras, onde nem sequer existe contacto.

Na opinião de Ana Cristina, o que as marcas procuram quando utilizam as suas plataformas para divulgação de um produto/serviço é que a mesma faça publicações a informar sobre novidades. A micro-influenciadora deu o exemplo de uma campanha para o Continente em que teve de divulgar a “Feira bio-saudável”, tendo publicado novos produtos com menos açúcar.

Comparando as parcerias de curto e de longo prazo, Ana Cristina afirma que depende da marca. Se houver uma possibilidade de remuneração a longo prazo, a micro-influenciadora prefere essa possibilidade, se for algo que seja só mesmo para vender, a micro-influenciadora prefere que sejam campanhas esporádicas.

Quando questionada se identifica como publicidade ou parceria remunerada as suas publicações, a criadora de conteúdo afirma que sim. Revela que quando são publicações ligadas à *Prozis* não costuma colocar a *#pub*, pois como coloca o seu cupão de desconto, é mais do que óbvio que é uma parceria remunerada, mas quando são campanhas coloca sempre a *#pub* e admite notar muita diferença em termos de *likes*, interação, porque as pessoas parece que têm medo e não confiam na *#pub*.

Em relação ao tipo de remuneração que prefere receber, a micro-influenciadora admite que normalmente não tem escolha. Mas se pudesse escolher, seria a remuneração monetária, pois a longo prazo, é desta forma que conseguirá pagar as suas contas. A troca de produtos não lhe paga as contas e, por vezes, na sua opinião, se uma marca lhe oferecer um produto e ela divulgar e colocar a *#oferta*, a marca vai ganhar muito mais dinheiro com essa partilha do que a micro-influenciadora com o produto que recebeu. A *influencer* adianta que, de momento, a *Prozis*, para além da remuneração monetária que depende

das suas vendas, oferece-lhe 100€ em cupão para usar na loja e poder também divulgar nas redes sociais.

Relativamente às vantagens dos micro-influenciadores, Ana Cristina destaca o facto de serem mais próximos dos seus seguidores, terem um público mais fiel e que vêem os micro-influenciadores como pessoas mais confiáveis. A *influencer* sente que os micro-influenciadores são pessoas mais próximas dos seus seguidores do que os macro-influenciadores, revelando ainda que, os seus seguidores a tratam como se fosse amiga deles. De uma maneira mais pessoal, a *influencer* acha que os micro-influenciadores são uma melhor aposta no que toca a vendas, pois a própria revela que para os poucos seguidores que possui, converte imensas vendas.

Ana Cristina define a sua relação com os seus seguidores como muito boa, mas ultimamente tem demonstrado estar um pouco mais em baixo e a preocupação dos seus seguidores para com ela é notória.

A micro-influenciadora diz que considera ter uma influência muito grande nos seus seguidores e revela que não é apenas pela recriação das suas receitas e treinos, mas também quando lhe mandam mensagem a dizer que compraram um produto que ela aconselhou, ou então que encomendaram algo da *Prozis* pela primeira vez porque viram um vídeo dela. A *influencer* reforça ainda que tendo em conta a quantidade da sua audiência, sente que influencia grande parte da mesma.

Relativamente aos *posts* que os seus seguidores mais gostam e mais interagem nas suas plataformas, Ana Cristina diz ser as receitas, mas já se apercebeu que são receitas específicas e revela ser muito difícil perceber e dizer especificamente quais são os *posts* que têm mais sucesos. No *Youtube* é mais fácil perceber, pois tem mais ou menos uma estimativa, porque as estimativas no *Youtube* são muito fáceis de avaliar, como por exemplo as visualizações. Já no *Instagram* é mais difícil, pois apesar de conseguir colocar por ordem os vídeos com mais alcance nos últimos 28 dias, é mais difícil perceber qual o padrão dos *posts* que a sua audiência mais gosta. Resumidamente, no *Youtube* o que mais gostam de ver são os vídeos de “*What i eat in a day*”, enquanto noutras é uma receita com chocolate ou com banana que tem sucesso. Para a *influencer* ainda é tudo um pouco incerto, mas afirma que gostaria de conseguir perceber melhor.

Outra funcionalidade que a criadora de conteúdo considera ter uma interação muito boa

são os *InstaStories*, quando coloca caixas de perguntas com “Preferes isto ou aquilo?”, “O que gostarias de ver no meu canal?”, mas confessa que também varia muito de dia para dia e consoante as horas, pois há dias em que um *InstaStorie* chega às 4000 visualizações e há outros em que só chega às 2000 visualizações.

Quando questionada se o facto de ser paga para falar em determinadas marcas coloca em risco a forma autêntica como os seus seguidores a vêem, Ana Cristina considera que não. Segundo a mesma, apenas trabalha com marcas que se encaixam nos seus valores e na visão que quer transmitir ao seu público, pelo que tudo aquilo que partilha de forma paga poderia partilhar sem qualquer custo.

Em relação à reação dos seus seguidores às parcerias remuneradas, Ana Cristina verifica um menor *engagement* quando coloca um *post* a mencionar que é uma parceria remunerada. A micro-influenciadora frisa que muitas pessoas confiam na sua palavra, principalmente no que toca à *Prozis*, mas quando são *posts* específicos no *feed* do *Instagram*, não têm o mesmo alcance nem a mesma interação. A *influencer* admite que é muito importante para ela, principalmente nas parcerias remuneradas, que haja interação dos seguidores, como gostos e comentários, pois é algo que as marcas prestam atenção, para perceberem se o seu alcance é bom.

Por fim, quando questionada se alguém já a abordou no sentido de comprar o que sugere, a *micro-influencer* afirma que sim. Para além de ser óbvio que as pessoas comprem o que sugere da *Prozis*, a *influencer* refere também o que recomenda gratuitamente de supermercados. Inclusivamente há pessoas que lhe mandam fotografias de muita coisa que comprem só porque a mesma recomenda, pois confiam que também será a melhor escolha para elas. Outra coisa que também lhe perguntam muito é de onde são as bandas de resistência com que ela costuma treinar.

### 4.1.2 Agência

De acordo com Marco Gouveia, Fundador e *CEO* da agência de marketing de influência – *INFLUENZA*, a principal razão que levou à criação da agência foi o facto de o próprio *CEO* e a sua equipa detetarem uma lacuna no que diz respeito à relação entre marcas e influenciadores. Assim, Marco Gouveia afirma que começaram a trabalhar com influenciadores porque, ao explorar o mercado, sentiram que estes não tinham o apoio necessário. O que querem transmitir através da *Influenza* é a ideia de que cada marca e cada influenciador merece ser tratado não como um número, mas como uma pessoa, tendo direito a um atendimento personalizado e um apoio individualizado.

O principal papel da agência é servir de intermediário entre as marcas e os influenciadores para que ambos consigam alcançar os seus objetivos. Para isso, é necessário acompanhar os resultados e propor melhorias quando os mesmos ficam longe das expectativas. A *Influenza* serve, também, para agilizar processos e facilitar a comunicação entre ambas as partes.

Apesar de o *Instagram* ser a plataforma mais utilizada para as propostas de campanhas realizadas pela agência, Marco Gouveia, defende que trabalhará sempre com as plataformas que considerar mais adequadas e relevantes para cada projeto/campanha, de acordo com as necessidades e prioridades de cada marca. No entanto, reconhece que o *Instagram* é a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais. Relativamente às funcionalidades do *Instagram* face às restantes redes, Marco referiu os *posts* patrocinados, que permite vários formatos de conteúdo, tais como, imagem, vídeos de curta duração (*Reels* e *Stories*), bem como de duração mais longa (*IGTV*). Outra vantagem que o especialista refere em relação a esta rede é que permite uma relação bastante próxima com os seguidores, através de comentários, mensagens, partilhas.

A agência está ciente que a compra de seguidores é uma realidade por parte de alguns influenciadores digitais. Contudo, Marco Gouveia diz já existir uma maior consciência das desvantagens tanto por parte dos influenciadores que querem crescer de forma legítima como pela parte das marcas e agências. Para contornar esta situação, a *Influenza* utiliza ferramentas que conseguem analisar e quantificar a qualidade das audiências, ou seja, perceber a percentagem de seguidores comprados e evitando, assim, influenciadores que tenham essa má prática.

Relativamente aos micro-influenciadores e às vantagens da sua utilização, Marco Gouveia destaca que todos os tipos de influenciadores são importantes para diferentes momentos e objetivos de cada campanha. No entanto, os micro-influenciadores são cada vez mais procurados pelas marcas devido à sua taxa de *engagement*, devido à relação real e credível que mantém com os seus seguidores. Marco salienta ainda que a médio-longo prazo, estes podem potenciar um tráfego qualificado para o *website* de uma marca, pois a audiência confia no que estes transmitem e seguem o seu *feedback*. Isto faz com que as conversões aumentem e existe uma possibilidade de a marca fidelizar o cliente.

Apesar das vantagens atribuídas aos micro-influenciadores, o fundador da agência *Influenza* salienta que uma desvantagem em relação aos micro-influenciadores é em relação ao alcance dos mesmos, pois os micro-influenciadores não vão conseguir alcançar tantas pessoas como os macro ou mega-influenciadores, que são muitas vezes utilizados para gerar *awareness* em torno de novos produtos/marcas.

Quando questionado sobre como é estabelecido o primeiro contacto entre agência e os micro-influenciadores, Marco referiu que muitos influenciadores entram em contacto com a *Influenza* para conseguirem melhorar os seus resultados. Quando a agência considera que certos influenciadores são indicados para realizarem uma campanha específica ou trabalharem com uma certa marca, entra em contacto com os próprios influenciadores.

A seleção dos micro-influenciadores tem a participação das marcas nessa escolha. Na *Influenza*, Marco afirma que primeiramente as marcas enviam um *briefing* com certos requisitos a cumprir, tal como o número de seguidores, o nicho de mercado, o estilo, o tom de voz, etc..., do perfil dos influenciadores que pretendem. Posteriormente, a agência faz uma pesquisa interna e externa, ou seja, de todos os influenciadores que estão agenciados pela *Influenza* e, por vezes, também aqueles que não estão, de modo a encontrarem os perfis de influenciadores ideais para cada campanha específica pedida pelas marcas.

Ainda relativamente ao processo de seleção, Marco afirma que os critérios que a *Influenza* mais valoriza na altura de escolher os micro-influenciadores são, nomeadamente: do produto/serviço a promover, dos objetivos de negócio, da audiência, dos canais pretendidos e do tipo de permuta. Depois de considerados todos estes fatores,

inicia-se então a procura pelo perfil mais indicado seguindo os valores e estilo de comunicação desejado pela marca. A *Influenza* valoriza influenciadores que se esforçam por manter uma comunicação coesa e transparente, sem nunca esquecer a autenticidade.

De acordo com o processo contratual entre influenciadores e agências, Marco Gouveia diz que é celebrado um protocolo entre marca-agência onde se indica os influenciadores que vão realizar a campanha, com todos os moldes da mesma – estratégias, comunicação, duração, obrigações da marca e da agência, etc.. Também é feito um protocolo entre agência-influenciador, com todos os detalhes acerca de cada campanha.

No que diz respeito à definição da estratégia de conteúdo e da mensagem a comunicar e qual o papel da agência em todo o processo, o especialista em marketing de influência refere que a agência tem principalmente um papel de mediadora e uma função criativa. Ou seja, eles ajudam os influenciadores a criar campanhas que agregam valor e que cumpram os objetivos da marca. Normalmente, a *Influenza* envia a cada influenciador ideias de possíveis *copy*s, imagens e outros meios de comunicação para que possam servir de inspiração.

Para além disso, quando questionado sobre a liberdade criativa dos influenciadores para criarem conteúdo para as marcas, Marco Gouveia revela que existem algumas diretrizes por parte das marcas relativamente às campanhas, e, por vezes, até mesmo das próprias publicações. Contudo, o especialista refere que, normalmente, os micro-influenciadores têm liberdade criativa para transmitirem as ideias pretendidas pelas marcas da forma que mais fizer sentido para eles e para a sua audiência.

Para além disso, quando questionado se incentivam os micro-influenciadores a identificar as parcerias como remuneradas, Marco Gouveia reconhece que sim e, em termos legais, imperativo.

Relativamente à medição do sucesso de uma campanha de marketing de influência, Marco refere que o sucesso de uma campanha vai depender sempre do objetivo proposto. De acordo com este, há duas formas de avaliar o sucesso da campanha. Primeiramente, se falarmos de *awareness*, o sucesso é medido através do alcance da campanha (número de impressões e visualizações do conteúdo criado; taxa de *engagement* com o conteúdo; tráfego qualificado para o *website* da marca; aumento de nº de seguidores autênticos, etc...). Por outro lado, se falarmos de conversão, o sucesso é medido através de *UTM's*

ou códigos criados especificamente para a campanha em questão, o retorno em termos financeiros face ao valor investido por cada influenciador, etc.. No entanto, nem sempre a conversão representa uma transação de valor, e aqui é necessário, por exemplo, o preenchimento de um formulário, inscrição numa *newsletter*, etc.

Comparando a eficácia do marketing de influência com os restantes meios de publicidade tradicional, Marco realça que não nos podemos esquecer que o digital continua a crescer. Este e a sua equipa acreditam que ambos os meios são eficazes dependendo sempre do projeto que se está a realizar e o objetivo do mesmo. Ele dá exemplo para percebermos a diferença do impacto de cada meio. Se colocarmos um anúncio numa revista de papel com um desconto numa marca/produto, o impacto não será o mesmo do que se for um influenciador a divulgar essa mesma informação nas suas redes sociais, pois este consegue guiar a sua audiência para o *website* da marca nessa mesma publicação. Pelo contrário, se pensarmos numa campanha de *awareness*, um *Outdoor* na zona mais movimentada de Lisboa com um futuro espetáculo a decorrer (num ano normal), poderá ter mais impacto e maior alcance do que se for um macro/mega influenciador a divulgar, porque os milhares de pessoas que passam por aquele *outdoor* podem não ter acesso ao *Instagram*, podem não seguir o influenciador, etc. Em termos de custos, o meio digital é mais benéfico, pois com menos investimento conseguimos chegar mais longe do que com os meios tradicionais de publicidade, visto que os valores acabam por ser mais ajustados. De qualquer forma, Marco frisa que são canais que se podem alinhar e complementar com vista ao sucesso.

A forma como a agência remunera os micro-influenciadores com os quais trabalha é realizada através de vários modelos. O mais habitual são as parcerias remuneradas, em que o valor é definido pelo próprio influenciador. Podem também ser remunerados através de permuta, ou seja, através da troca de produtos ou serviços. E, por último, seguindo um programa de afiliados em que os influenciadores ao longo das campanhas dispõem dos seus próprios códigos de afiliados, que, associado a um volume de vendas, se traduz numa comissão a ser apurada no final da campanha.

Por fim, quando questionado sobre as razões pelas quais as marcas devem contratar uma agência ao invés de tratarem elas próprias de todo o processo do marketing de influência, Marco Gouveia salienta que as marcas podem contar com a ajuda de profissionais especializados na área, que conhecem o mercado e poderão tomar decisões mais

assertivas para a campanha. A agência assume a responsabilidade de elaborar as estratégias, mas também garante que os objetivos estabelecidos são cumpridos. Caso a campanha não esteja a correr bem, cabe à agência tomar as ações necessárias para o corrigir. Marco Gouveia afirma também que construir uma campanha de marketing de influência, embora não pareça muito complexo, exige muito tempo e esforço: telefonemas, pesquisa, *brainstormings*, *e-mails*, *briefings*, contacto com os *media*, elaboração da estratégia, finanças, análise de dados, marketing digital, etc. Trabalhar com uma agência de marketing de influência permite poupar esse tempo.

### 4.1.3 Seguidores

As plataformas de *social media* mais utilizadas pelos 3 grupos entrevistados são o *Instagram* e o *Youtube*. Houve sujeitos que também mencionaram o *Linkedin*, o *Facebook*, o *TikTok* e o *Twitter*. Os sujeitos sentem que o *Instagram* é a rede social à qual acedem mais vezes ao longo do dia, pois consegue reunir todas as condições que necessitam de uma rede social. O *Youtube* também é considerado uma plataforma muito boa, mas segundo os mesmos, para outro tipo de contextos e outro tipo de necessidades.

Quando questionados sobre o que acham que são e fazem os micro-influenciadores no geral, a maioria dos entrevistados dos 3 grupos respondeu que são os que mais se aproximam das suas realidades e com quem se identificam mais. Como o sujeito 5 do grupo I que refere “(...) No fundo são os mais autênticos, parecem-se mais com a realidade”. Dentro desta perspetiva o sujeito 4 do grupo 2 também refere que são “pessoas muito carismáticas e que querem mesmo fazer a diferença nas pessoas que os seguem (...) fazendo boas recomendações, partilhando hábitos que sejam positivos e saudáveis para os outros (...)”. Enquanto que há um número pequeno de seguidores entrevistados que defendem a ideia de que os micro-influenciadores não têm muita intenção de influenciar, pois defendem que isso virá por acréscimo, há outros que defendem que é tudo uma questão de números “(...) não chega a tanta gente como um macro-influenciador (...), mas eu acho que apesar de chegar a menos pessoas, mesmo assim conseguem influenciar alguém (...). No fundo acho que toda a gente influencia alguém”. Comparando micro-influenciadores com macro-influenciadores, os seguidores acham que os micro-influenciadores acabam por ser mais genuínos e verdadeiros do que os macro-influenciadores, pois têm vidas mais semelhantes às pessoas “comuns”.

Relativamente à relação entre marca-influencer e *influencer*-marca, os seguidores referem que há pontos positivos e negativos. Os entrevistados têm a noção de que, cada vez mais, as marcas utilizam os influenciadores para chegar a um público maior, referindo que os micro-influenciadores são bons para as marcas que querem atingir vários públicos e diferenciadores, contrariamente aos macro-influenciadores que já estão associados a muitas marcas e poderão não se destacar. Dentro desta perspetiva, os seguidores acreditam que para a relação entre um influenciador e uma marca ser positiva, os *influencers* devem selecionar corretamente as marcas com as quais trabalham, pois defendem que estes devem trabalhar apenas em marcas que usam e realmente confiam para transmitir confiança aos seus seguidores. O sujeito 4 do grupo 2 acrescenta ainda que esta relação entre estes dois intervenientes “torna as marcas mais humanas, porque existem pessoas por trás, existe alguém a dar a cara”. Por outro lado há quem defenda que esta relação é “cínica”, pois muitos influenciadores escolhem trabalhar marcas só porque terão algo em troca e não porque gostem, usem ou se identifiquem com a marca.

Em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais, alguns entrevistados mostraram-se surpresos, pois desconheciam esta má prática por parte dos *digital influencers*. Algumas das frases escutadas foram: “Não fazia a mínima ideia que pudesse ser realmente tão usual quanto isso.”; “Eu nem sequer sabia que isso existia cá em Portugal.”, “Por acaso não tenho muito conhecimento acerca disso (...) Acho um bocado mau tentar subir dessa forma”. Há quem pensasse que esta prática acontecia só em macro-influenciadores e pensa que “em micro-influenciadores, nem sei se isso é possível”. Os entrevistados que estão mais dentro deste assunto disseram que esta prática engana as marcas, que é uma falta de estratégia de marketing, “uma falsa noção da realidade”, “eu acho que isso não é um verdadeiro influenciador”, “(...) esses influenciadores com os seguidores comprados perdem contratos com marcas por causa disso mesmo... Porque atualmente as marcas já fazem toda essa verificação para garantir que o seu produto vai efetivamente chegar àquele número de pessoas e não a um número inferior”.

Os motivos pelos quais os seguidores entrevistados preferem a micro-influenciadora em estudo aos outros influenciadores passam pelo facto de ela ser “real e autêntica”; a consistência “porque ela consegue mostrar todos os dias a forma como ela encara as coisas, a visão de vida dela”; A transparência e a genuinidade; A forma como ela passa a

mensagem do seu conteúdo, pois fala da sua experiência, daquilo que realmente faz, mas deixando claro que isso não coloca de parte os seus seguidores procurarem mais informação relativamente a um assunto e até mesmo ajuda profissional em qualquer área; “(...) partilha aquilo que realmente faz, tem muita compreensão e empatia pelos outros e tenta criar conteúdo que seja realmente útil. (...) É muito humana!”. Muitos seguidores referiram também a importância que a *influencer* lhes dá.

Em relação às redes sociais em que acompanham a criadora de conteúdo, a maioria dos intervenientes do grupo I referiu o *Instagram* e o *Youtube*. Para além disto, o sujeito 2 do grupo I referiu também o *Blog* da *influencer*. Este grupo tem preferência por acompanhar a micro-influenciadora nestas 3 plataformas devido às receitas dela, aos conteúdos relacionados com supermercados e porque gostam de saber quais são os produtos mais aconselhados nutricionalmente de acordo com as suas dicas. Ainda neste grupo, o sujeito 6 refere que gosta de vê-la no *Youtube* porque fala rápido e obtém mais facilmente a informação, pois não tem paciência para estar a fazer *scroll* no *feed* nem a avançar *stories*. No grupo 2 as respostas são muito similares, acompanham a criadora de conteúdo no *Instagram* e *Youtube*. O grupo 3 acompanha a criadora de conteúdo também nas plataformas mais faladas (*Instagram* e *Youtube*), mas o sujeito 4 revela também o *Blog*, que é onde vai ver mais detalhadamente as receitas que lhe despertam interesse e o *TikTok*.

Em termos de há quanto tempo acompanham a *influencer* em estudo, as respostas variam bastante. Há quem a siga “relativamente há pouco tempo”, “desde o final do ano passado”, “há alguns anos”, “há 1 ano”, “setembro do ano passado, de 2020”, e varia muito em torno de respostas semelhantes.

As razões porque seguem a micro-influenciadora em questão são muito semelhantes aos motivos porque preferem os seus conteúdos aos outros micro-influenciadores. Os adjetivos mais usados para descrever esta *influencer* são genuinidade, transparência, proximidade e empenho. Há quem a tenha começado a seguir graças ao seu conteúdo de *lifestyle*, pois seguiam nutricionistas que davam dicas que a seguidora 4 do grupo I considerava tóxicas e ao seguir a micro-influenciadora percebeu que não tinha de ser assim, que podia e tinha de haver sempre um equilíbrio. Há quem a siga por ela ser “uma miúda normal”, por ter preconceitos como todos nós temos, basicamente por ser alguém muito semelhante a quem a segue.

Os *posts* que os entrevistados mais gostam da micro-influenciadora em estudo e que têm maior poder de influência sobre os seus comportamentos são principalmente “as receitas”, seguidamente os vídeos sobre “O que como num dia”, “os treinos”, “*Meals Prep*”, “um pouco de todo o conteúdo que ela cria”, “Os melhores produtos de x supermercado”, “ (...) é mais a parte de *lifestyle*. (...)”. Relativamente ao seu conteúdo no geral, há quem goste de ir acompanhando os seus *stories*, pois gostam de ouvir as suas partilhas pessoais, gostam quando ela mostra os seus gatos e consideram-na um “*refresh*”, pois sabem que ao fim de um dia difícil, irão rir-se com alguma partilha que ela faça. Por fim, os hábitos da micro-influenciadora são muito referidos como influência nos comportamentos dos seguidores, pois são hábitos saudáveis, mas ao mesmo tempo com exceções e sem dietas restritivas.

Relativamente à forma como preferem ver o conteúdo da micro-influenciadora, alguns entrevistados revelam ser-lhes indiferentes estes promoverem as marcas e os produtos no *feed* pessoal, nos *InstaStories* ou no canal de *Youtube*: “É completamente indiferente. Porque lá está, confio muito que ela só trabalha com marcas em que acredita”. Cerca de 6/7 seguidores preferem o conteúdo no *Youtube* ou no *Feed* do *Instagram*, por ser algo mais demorado e se lhes interessar podem ficar vários minutos/horas a assistir, enquanto que cerca de 5 seguidores preferem o conteúdo nos *stories*, pois podem avançar quando quiserem e é algo que só está disponível durante 24 horas. Dentro dos seguidores que preferem vídeos no *Youtube* e *posts* no *Feed*, há seguidores a referir que gostam de ambos, mas para situações diferentes. Preferem ver conteúdo sobre marcas no *Feed* do *Instagram* e no *Youtube* preferem receitas e conteúdo geral de *lifestyle*. Em contrapartida, há quem discorde, pois preferem conteúdos sobre marcas no *Youtube* e para conteúdo mais rápido preferem o *Feed* do *Instagram* e *InstaStories*, tal como receitas, o quotidiano, etc.

Quando questionados se o interesse por um *influencer* aumenta se houver uma presença ativa nas redes sociais, todos os intervenientes responderam que sim. Afirmaram que o facto dos micro-influenciadores não comunicarem frequentemente com os seus públicos, faz com que acabem por cair no esquecimento. Há quem confesse que o facto de estar sempre presente nas redes sociais também tem o seu lado mau, pois torna-se um pouco cansativo estar sempre a ver a pessoa a toda a hora. Nesta temática os seguidores comparam os macro-influenciadores com os micro-influenciadores, referindo que os

macro-influenciadores têm maior tendência a cair nessa armadilha de estarem sempre a falar nos *InstaStories* e o público acabar por se cansar e avançar. Enquanto que com os micro-influenciadores acabam por fazer uma dúzia de *InstaStories* por dia e, nesse caso, torna-se interessante.

Em relação à frequência ideal de *posts* para manter o interesse num influenciador digital, os seguidores afirmam que depende muito do tipo de conteúdo – Ou seja, 2 vídeos por semana no *Youtube* é o ideal, no *Feed* do *Instagram* um *post* diário ou um *post* de 2 em 2 dias. Os seguidores que não são tão fãs de vídeos no *Youtube* ou *posts* no *Feed* do *Instagram*, preferem acompanhar os *InstaStories* e quando mais aproximados da realidade do *influencer*, melhor. Por fim, alguns seguidores referem também que não depende da quantidade, mas sim da qualidade.

Quando questionados como definem a sua relação com a micro-influenciadora em questão, todos os seguidores revelaram ser uma relação positiva e saudável. Abordaram o facto de mandarem mensagens e ela responder sempre, de uma forma super simpática e rápida, “uma relação incrível”. Alguns sujeitos consideram-na como uma amiga, alguém com quem podem falar sobre diversos temas. Outros não a consideram como uma amiga, mas sim que existe uma relação de proximidade, transparência e confiança, havendo um “à vontade” para lhe perguntarem algo e ela responder sempre, de forma simpática e genuína. Os seguidores compararam também outros influenciadores e até mesmo micro-influenciadores com a *influencer* em questão, porque revelam ser raro alguém interagir (e, por vezes, não interagem de todo) da forma que ela interage.

Os seguidores identificam que determinadas publicações no *Instagram* são publicidade devido à *hashtag pub* (*#pub*), à *hashtag* publicidade (*#publicidade*) ou à *hashtag* oferta (*#oferta*). Outra forma de identificar que um produto é oferecido é através de *giveaways* e *unboxing's*, quando dizem que “marca x mandou-me isto”. Relativamente à micro-influenciadora em específico, os seguidores afirmam que a publicidade que ela faz é relativamente à *Prozis*, pois o seu template é muito familiar enquanto tem um *layout* específico para falar do código de desconto (bandas de resistência).

Existem vários tipos de resposta quando questionados como reagem a parcerias remuneradas e a publicações que incluem publicidade. Há seguidores que afirmam que se virem a *#pub* avançam imediatamente para a próxima publicação, há seguidores que

reagem bem, pois reconhecem que é esse o trabalho dos *influencers* e afirmam não ter nada contra as parcerias remuneradas e a publicidade e há seguidores que referem que não há problema algum nas parcerias remuneradas, desde que façam isso de maneira honesta, sem enganar os seguidores. Neste caso, os seguidores da micro-influenciadora Ana Cristina *Lifestyle* referem que quando vêm este tipo de publicações no seu perfil, sabem que é publicidade, mas como confiam na *influencer* (pelo facto de só aceitar parcerias com marcas que realmente gosta) reagem muito bem às parcerias remuneradas porque acreditam na veracidade da relação dela com a marca.

Quando questionados sobre se gostam de saber sempre que uma publicação é remunerada, todos os sujeitos do grupo I afirmaram que sim. Este grupo acha que é uma questão importante no que toca à imagem que passa para o público. “Eu acho que é um bocado mais a imagem que passa para fora do que propriamente a importância que isso tem, que é quase nenhuma. Se pensarmos por exemplo num médico, ele não anda a dizer “Eu hoje dei uma consulta remunerada”, ou uma professora “Eu hoje dei uma aula remunerada”. O interesse que tem é nulo”. Estes seguidores acham importante saber se uma publicação é remunerada porque não confiam em todos os *influencers*, assim é uma forma de decidirem se confiam em certas publicações, em certos produtos. Relativamente a este aspeto, os seguidores revelam que em relação à micro-influenciadora Ana Cristina isso não acontece, pois confiam a 100% na sua opinião.

O grupo II já varia de opiniões de seguidores para seguidores. Há quem considere ser importante saber, pois se não confiam a 100% em um influenciador, essa informação será importante para saber se está a promover o produto/serviço porque está a receber algo em troca ou se é genuíno. E há quem considere não ser necessário saber quando uma publicação é remunerada “Pelo menos para mim, acho que é o ganha-pão deles. Se têm muitos seguidores e criam conteúdo e fazem investimentos em câmaras e até mesmo em comida... Para conseguir fazer as receitas... Eu acho que tem de haver algum retorno e se ela tem essa oportunidade, faz todo o sentido. Nada contra”, e “Não, não é preciso saber. Ninguém tem nada a ver com isso”. Neste grupo, o sujeito 1 e 3 concordam com ambas as perspetivas apresentadas pelos restantes seguidores.

Semelhante ao grupo II, o grupo III também apresenta alguma diversidade de respostas. Há quem considere que não faz diferença nenhuma saber essa informação e há quem considere que sim, pois faz parte da transparência de um influenciador para com quem

consome o seu conteúdo. Este grupo também refere o facto de confiar na Ana Cristina *Lifestyle*, mas não confiar em muitos dos *influencers* que seguem. Daí a importância da *#pub*, pois se acreditarem no *influencer*, nem sequer procuram saber se é publicidade ou não.

Todos os entrevistados afirmaram já ter comprado um produto recomendado pela micro-influenciadora, maioritariamente de alimentação e/ou exercício. “Sim, já comprei algo aconselhado por ela e já mudei um hábito também por influência dela”, “A primeira encomenda que fiz na *Prozis* foi com o cupão dela”, “Vejo muitos vídeos de favoritos de supermercado no canal de *Youtube* dela e compro alguns produtos que ela aconselha”, “Em relação ao exercício físico, é quem mais me incentiva a manter o foco”, “Os produtos favoritos de supermercados dela que às vezes me deixam curiosa e compro para ver se gosto”, “coisas de mandar vir da Internet aproveito...”, “Eu já fiz treinos que ela vai apresentando”, “Eu senti-me influenciada para o exercício físico”, “A nível de alimentação não, porque eu também não sou muito fã de cozinhar...”, “Sim, da *Prozis*...”, “Já foi tanta coisa... Alimentação, maquilhagem, roupa, principalmente de desporto... Já comprei mesmo muita coisa”. Resumidamente, as compras dos seguidores por influência da micro-influenciadora passam essencialmente por alimentação, maquilhagem e roupa, principalmente de desporto.

De uma série de possíveis hábitos adotados ou mudados, os mais mencionados foram também em relação à alimentação e ao exercício físico. Dentro da alimentação, as seguidoras referiram que começaram a optar por escolher ingredientes e refeições mais saudáveis, referiram também as suas dicas em relação às receitas, pois dá várias alternativas de ingredientes para o caso de as pessoas não terem um alimento em casa. Uma seguidora referiu que “Hábito tentei, mas não consegui... Que foi o *Meal Prep*”. Dentro do exercício físico, os seguidores referiram que começaram a frequentar o ginásio, e começaram a treinar de manhã. Outros dois hábitos adotados também abordados pelos seguidores foi a questão da sustentabilidade e a questão do equilíbrio em tudo na vida.

Por fim, quando questionados de que forma interagem com a micro-influenciadora nas redes sociais, dentro dos 3 grupos há 4 tipos de respostas mais frequentes: i) “Sou mais aquela pessoa que vê e não faz nada”, ii) “Colocar *likes* e guardar os *posts*”. Há quem refira que até tem uma pasta no *Instagram* para receitas e que muitas delas são da *influencer* em questão, iii) “Interajo por mensagem”. Por último, iv) Interação através

dos *InstaStories*, principalmente a responder às caixas de perguntas que a *influencer* coloca. O sujeito 2 do grupo 1 afirma que “Tento comentar muito (...) porque sei que é algo que vai ajudar o perfil dela a ser mais visível”. Esta seguidora coloca gostos, partilha, comenta, quando recria as receitas partilha nos seus *InstaStories*, guarda as publicações, “guardo as publicações porque sei que isso (...) também é uma mais valia”.

## **4.2. Análise Quantitativa**

Ana Cristina *Lifestyle*, micro-influenciadora de *lifestyle*, está presente em três plataformas: *Instagram*, *Yotube* e tem um *Blog*. As que interessam para esta investigação são as duas primeiras, pelo que será feita uma breve síntese das suas estatísticas em ambas as redes sociais.

No *Instagram*, a micro-influencer conta com 27.000 seguidores e tem cerca de 20.000 impressões, sendo que cada post ronda os 600-1000 gostos (estatísticas dos últimos 30 dias), sendo que estes dados foram consultados no dia 21 de outubro de 2021. Esta e mais informações estão disponíveis no Media Kit da *influencer* que está disponível no Anexo VI.

No *Youtube*, a micro-*influencer* conta com 5.840 seguidores e tem cerca de 272.000 impressões, sendo que os vídeos de cada mês ronda as 22.000 visualizações. Os *uploads* dos vídeos são todas as quintas feiras e domingos (estatísticas dos últimos 28 dias), sendo que estes dados foram consultados no dia 21 de outubro de 2021. Esta e mais informações estão disponíveis no *Media Kit* da *influencer* que está disponível no Anexo VI.

### 4.3. Discussão de Resultados

As questões de investigação abaixo apresentadas serão avaliadas tendo em conta o confronto entre as proposições postuladas extraídas da revisão de literatura e a evidência empírica resultante das entrevistas realizadas à micro-influenciadora Ana Cristina *Lifestyle*, ao profissional de marketing Marco Gouveia (*Influenza*), e ainda dos *focus group* realizados aos seguidores da micro-influenciadora.

Na primeira questão de investigação procurava-se saber “quais as práticas de Marketing Digital (conteúdos publicados) que uma micro-influenciadora usa para influenciar o comportamento dos seus seguidores?” A evidência empírica recolhida junto de Ana Crisitna *Lifestyle*, micro-influenciadora de *lifestyle* mostra que usa práticas de marketing digital para promover as marcas com as quais trabalha e também para promover o seu conteúdo orgânico. Para isso, criou o seu *e-book* e tem uma *newsletter* no seu *Blog*. Admite já ter trabalhado com *Google Ads* no *site*, mas não sentiu nenhuma mudança significativa. Neste momento, quer voltar a apostar numa campanha *Google Ads* para tentar atrair mais público, pois quer que o *site* cresça para tentar que o *Google* comece a reconhecê-la. Admite ter um bom trabalho feito no que toca a *SEO*, pois como trabalha na área agiliza um pouco o processo. Este resultado está em linha com Mucheroni (2019), que propõe algumas estratégias práticas de Marketing Digital para promover mais vendas como as *landing pages*, o *e-mail marketing*, o *remarketing*, o *SEO*, o *e-book*, o *Google Ads*, o *inbound e outbound marketing*, o *CRM*, o *podcasts* e as *newsletters*.

Outra das questões de investigação a que se procurou responder neste estudo foi “que tipo de relações se estabelecem entre a micro-influenciadora e as agências de comunicação?” A evidência empírica recolhida junto de Ana Cristina *Lifestyle* mostra que o mais importante na relação entre influenciador-agência é o facto de a agência facilitar o trabalho entre marcas e influenciadores, conseguindo angariar os criadores de conteúdo indicados para cada campanha. Por outro lado, o mais frequente é a marca contactar a agência e esta apresentar o *briefing* de como a marca quer que realize a campanha, embora a *influencer* mantenha a sua liberdade criativa. O CEO da *Influenza*, Marco Gouveia, corrobora a importância da relação entre influenciadora e agência, tendo sido por isso que fundou a sua agência de comunicação. O *CEO* da agência *Influenza* acrescenta que quis criar uma agência que olhasse para as marcas e influenciadores não como números, mas como pessoas, únicas e especiais, que merecem um atendimento

personalizado e um apoio individualizado. O objetivo de muitos influenciadores que estão na agência é o de melhorarem os seus resultados e ascenderem ao próximo patamar. Marco Gouveia refere ainda que existem algumas diretrizes por parte das marcas relativamente às campanhas, e até às próprias publicações. Contudo, o especialista refere que, normalmente os micro-influenciadores têm liberdade criativa para transmitirem as ideias pretendidas pelas marcas da forma que mais fizer sentido para eles e para a sua audiência. Este resultado está em linha com Sousa (2018) que considera que as agências funcionam como intermediários entre os influenciadores digitais e as marcas, ao fazerem uma gestão dupla dos interesses de ambas as partes. Para o autor, o contacto entre agências e influenciadores pode, geralmente, ser resumido em duas perspetivas. A primeira, quando o influenciador sente a necessidade de ajuda na gestão de propostas comerciais, estabelecendo, desta forma, um contacto proativo com agências que possam ir ao encontro dos seus interesses e com as quais se identifique. A segunda perspetiva passa pelas agências que, depois de um trabalho de pesquisa e seleção, contactam aqueles que são os criadores de conteúdos que as marcas preferem ou que têm um posicionamento interessante no mercado, apresentando posteriormente uma proposta de colaboração. Geralmente, esta última perspetiva é aquela que resulta mais vezes em casos de sucesso. Ainda de acordo com Sousa (2018) existem habitualmente três cenários possíveis: i) quando a marca apresenta o *briefing* e um perfil de influenciador já estruturado que seja o mais indicado para o que pretende comunicar; ii) quando as marcas apresentam apenas os objetivos da campanha, deixando a agência com total liberdade para indicar a melhor estratégia, consoante o perfil da proposta comunicacional; iii) quando as marcas já têm ideias concretas sobre um determinado influenciador a contratar.

Na terceira questão de investigação procurava-se saber “que tipo de relação se estabelece entre a micro-influenciadora e as marcas?” Para Ana Cristina *Lifestyle*, a relação com as marcas com as quais trabalha é muito positiva. Se for uma campanha com uma marca estrangeira, a relação é mais distante e fria, mas com as marcas nacionais parceiras a relação é muito positiva, pois todas as pessoas que estão envolvidas com a marca estão disponíveis para ajudar no que for possível na divulgação e promoção da marca. As relações que estabelece com as marcas são diversas. Com a *Prozis*, é remunerada financeiramente e recebe produtos para experimentar e promover, com a *Urban Foods*, recebe descontos na compra de produtos, com a *Shine Super Foods* e com a *Bardet*, mantém um *link* de afiliados. A micro-influenciadora revela que prefere uma parceria

remunerada de longo prazo, mas se for só para vender prefere campanhas esporádicas. As marcas que procuram o seu perfil escolhem-na sobretudo para que forneça informação sobre novidades de produtos/serviços. Na perspetiva dos seguidores da micro-influenciadora, existem aspetos positivos e negativos a assinalar. Por um lado, os seguidores acreditam que para a relação entre um influenciador e uma marca ser positiva, os *influencers* devem seleccionar corretamente as marcas com as quais trabalham, pois defendem que estes devem trabalhar apenas com marcas que usam e realmente confiam para transmitir confiança aos seus seguidores. Estes acreditam que esta relação torna as marcas mais humanas, pois existem pessoas verdadeiras. Por outro lado, há quem defenda que esta relação é “cínica”, pois muitos influenciadores escolhem trabalhar marcas só porque terão algo em troca e não porque gostem, usem ou se identifiquem com a marca. Como referem Uzunoğlu e Misci Kip (2014) as marcas devem envolver-se com os *digital influencers* para conseguir autenticidade e fidelidade entre os consumidores *online*. Para Cheung e Thadani (2012) as marcas devem identificar os possíveis influenciadores digitais, uma vez que as recomendações geradas pelos consumidores *online* influenciam significativamente as decisões de compra de outros consumidores, para além de fazerem com que a mensagem se propague e promova mais rapidamente.

Na última questão de investigação procurava-se saber “como é que os seguidores são influenciados pela micro-influenciadora?”. Para Ana Cristina *Lifestyle* a interação obtida com as *InstaStories* é muito boa, seja através de sondagens de “Preferes isto ou aquilo?” ou simplesmente através de uma caixa com perguntas. A noção da sua influência nos seus seguidores é notória, não só porque recriam as suas receitas e treinos, mas também porque lhe dizem que compram certo produto ou fazem uma encomenda pela primeira vez porque viram um vídeo. A micro-influenciadora reforça o facto de a abordarem constantemente para comprar um produto da *Prozis*, para comprar alguns produtos que recomenda de diversos supermercados, as bandas de resistência com que treina, etc. A *micro-influencer* diz tentar ajudar a sua comunidade a ter um estilo de vida mais saudável e equilibrado, visto que o seu público-alvo são maioritariamente pessoas que procuram esse estilo de vida, procurando inspiração, receitas saudáveis para o quotidiano e também exercício físico. As publicações com mais *feedback* e melhor alcance no *Instagram* são sobre receitas que faz e partilha, e no *Youtube*, o público prefere temas mais genéricos sob a forma de *Vlogs*. Também procuram muito por “Favoritos de Supermercado”, “Avaliação de Produtos” basicamente tudo o que tenha a ver com comida. Em relação ao

exercício físico, a *influencer* diz que aos poucos a comunidade também começa a dar mais valor. Por sua vez, os seguidores afirmam interagir com a micro-influenciadora nas redes sociais de várias formas. Seja através de *likes*, comentários, partilhas, por mensagem, através dos *InstaStories*, respondendo às sondagens e às caixas de perguntas que a *influencer* coloca, partilham as suas publicações, principalmente de receitas e guardam os *posts*. Há seguidores que afirmam que vêm e não interagem. Os seguidores da micro-influenciadora afirmaram já ter comprado um produto recomendado pela micro-influenciadora, maioritariamente de alimentação e/ou exercício. Resumidamente, as compras dos seguidores por influência da micro-influenciadora passam essencialmente por alimentação, maquilhagem e roupa, principalmente de desporto. De uma série de possíveis hábitos adotados ou mudados, os mais mencionados pelos seguidores foram também em relação à alimentação e ao exercício físico. Dentro da alimentação, as seguidoras referiram que começaram a optar por escolher ingredientes e refeições mais saudáveis, referiram também as suas dicas em relação às receitas, pois dá várias alternativas de ingredientes para o caso de as pessoas não terem *x* alimento em casa. Dentro do exercício físico, os seguidores referiram que começaram a frequentar o ginásio, e começaram a treinar de manhã. Outros dois hábitos adotados também abordados pelos seguidores foi a questão da sustentabilidade e a questão de levar uma vida equilibrada. Segundo os seguidores da micro-influenciadora, os *posts* que mais gostam da micro-influenciadora e que têm maior poder de influência sobre os seus comportamentos são principalmente as receitas, vídeos sobre “O que como num dia””, os treinos, *Meals Prep*, “Os melhores produtos de *x* supermercado”. Relativamente ao seu conteúdo no geral, há quem goste de ir acompanhando os seus *stories*, pois gostam de ouvir as suas partilhas pessoais e ver os seus gatos. Por fim, os hábitos da micro-influenciadora são muito referidos como influência nos comportamentos dos seguidores, pois são hábitos saudáveis, mas ao mesmo tempo com exceções e sem dietas restritivas. Este resultado está em linha com Neiva (2018) que refere que as formas de interação possíveis de seguidores para com influenciadores podem ocorrer nos *posts*, através de *likes* e comentário e/ou nos *stories*, onde os seguidores respondem diretamente, bem como participando nas sondagens que os *influencers* fazem. Também para Hearn e Schoenhoff (2015) quando os influenciadores partilham as suas opiniões e as suas experiências sobre as suas vidas pessoais, os seus seguidores percebem que também podem interagir mais facilmente com a vida dos influenciadores. Logo, mais uma vez se verifica que quando

os seguidores se identificam com um influenciador digital, existe uma maior probabilidade de comprar os produtos que este recomenda, mesmo que não necessite dos mesmos. Para Kapitan e Silvera (2016) geralmente estabelecem-se padrões nos hábitos de consumo dos indivíduos que compram com frequência produtos que simbolizam o seu ideal e os aproximam do *lifestyle* das pessoas que integram o grupo a que desejam pertencer. Por fim, Pereira (2017) revela que a prática de uma alimentação saudável é sem dúvida um dos fatores que mais influência exerce no comportamento dos seguidores de perfis de *lifestyle*. O habitual é imitar a mesma receita e também comprar os mesmos produtos e utilizar as mesmas marcas que os *digital influencers*. Por isso, Santos (2017) afirma que os seguidores de perfis sobre *lifestyle* demonstram maior interesse por conteúdos relacionados com refeições e receitas.

## **CAPÍTULO V – CONCLUSÃO**

---

O marketing de influência tem ganho cada vez mais popularidade no mundo digital. Este tem um efeito positivo, porque o influenciador passa a ser o porta-voz da marca e transmite mensagens ao seu público que já o segue e admira nas redes sociais. Os influenciadores são poderosos agentes de comunicação e transformação, não apenas para o setor de marketing, mas também para a experiência de quem contrata o serviço. Assim, tanto as marcas como os influenciadores saem a ganhar desta relação.

Este estudo pretendeu conhecer o poder que uma micro-influenciadora de *lifestyle* tem na mudança do comportamento dos seus seguidores no Instagram e Youtube. Para isso, foi necessário obter a perspectiva de três *players* envolvidos no processo (micro-influenciadores, agências e seguidores).

Os resultados mostram que as práticas de marketing digital utilizadas por uma micro-influenciadora de *lifestyle* para promover as marcas com as quais trabalha foram a criação de um *e-book*, uma *newsletter* em *blog*, SEO no seu *website* e *Google Ads*.

Os resultados sobre a relação entre agências e influenciadores mostram que estas servem de intermediários entre marcas e influenciadores, facilitando o trabalho de ambas as partes e ajudando a que ambos tirem proveito das suas vantagens para se ajudar mutuamente. Há influenciadores que contactam agências para melhorar os seus resultados, mas normalmente são as agências que entram em contacto com os influenciadores que consideram adequados para cada campanha proposta pelas marcas.

Os resultados mostram que a relação entre marcas e influenciadores tende a ser positiva, principalmente se os influenciadores forem sinceros e autênticos com os seus seguidores.

Por fim, pode concluir-se que, em termos gerais, uma micro-influenciadora de *lifestyle* tem capacidade para influenciar o comportamento dos seus seguidores no Instagram e Youtube, quer através dos hábitos adotados ou mudados, quer através da influência nas suas decisões de compra. Os hábitos mais mencionados estão associados à alimentação e ao exercício físico. Dentro da alimentação, as seguidoras referiram que começaram a optar por escolher ingredientes e refeições mais saudáveis, bem como aceitar sugestões em relação às receitas. Dentro do exercício físico, os seguidores referiram que começaram a frequentar o ginásio e a treinar de manhã. Outros dois hábitos adotados pelos seguidores foram a sustentabilidade e o de seguir uma vida equilibrada. Todos os entrevistados afirmaram já ter comprado um produto recomendado pela micro-

influenciadora, maioritariamente de alimentação e/ou exercício.

Nas limitações ao estudo assinala-se a dimensão das amostras usadas, que não permitem a extrapolação dos resultados para a população em geral. Para além disso, a ideia inicial seria entrevistar a agência de comunicação que trabalha com a micro-influenciadora digital, mas após várias tentativas de contacto, não foi possível obter a sua colaboração.

Quanto a investigações futuras, estas poderão focar-se, por exemplo, num estudo quantitativo sobre as micro-influenciadoras e o tipo de relação que estabelecem com as marcas ou as agências de comunicação. Por outro lado, seria interessante explorar de que forma os seguidores se ligam emocionalmente com os micro-influenciadores.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

Adolpho, C. (2014). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec.

Afonso, C. (2017). *Influenciadores digitais: Tipologia e seleção*. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opinioao/opinioao-1/influenciadores-digitais-tipologia-e-selecao/> Acedido a 5 de janeiro de 2021

APAN. (2017). *Porque é que os Micro Influenciadores são mais envolventes?* Disponível em <https://www.apan.pt/os-micro-influenciadores-sao-envolventes/> Acedido a 25 de fevereiro de 2021

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. Disponível em <https://doi.org/10.1002/dir.1014> Acedido a 10 de fevereiro de 2021

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. Disponível em <https://doi.org/10.1080/096525498346658> Acedido a 5 de fevereiro de 2021

Carvalho, C. N. (2018). *A apropriação da estratégia de comunicação com influenciadores digitais junto as agências de publicidade de Passo Fundo* [Bacharel em Publicidade e Propaganda, UPF - Universidade de Passo Fundo]. Faculdade de Artes e Comunicação - FAC. Disponível em <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1493> Acedido a 15 de março de 2021

Chaffey, D., Ellis-Chadwic, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2011). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (4. ed., [Nachdr.]). Prentice Hall/Financial Times.

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. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008> Acedido a 5 de fevereiro de 2021

Cook, T. D., Reichardt, C. S., & Solana, G. (2000). *Métodos cualitativos y cuantitativos de investigación evaluativa*. Morata.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). Sage Publications.

De Repentigny, C. (2017). *Here are the pros & cons of working with micro-influencers on Instagram*. Disponível em <https://republik.ca/en/blog/advantages-micro-influencers-instagram/> Acedido a 6 de janeiro de 2021

Denscombe, M. (2010). *The good research guide: For small-scale social research projects* (4. ed). Open University Press.

Direção-Geral do Consumidor. (2019). *Marketing de Influência: Informação sobre as Regras e Boas Práticas na comunicação comercial no meio digital*. Associação Comercial de Braga. Disponível em <https://www.acbraga.pt/marketing-de-influencia-guia-para-influenciadores-e-anunciantes/> Acedido a 17 de março de 2021

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. Disponível em <https://doi.org/10.1362/026725799784870379> Acedido a 14 de março de 2021

Faustino, P. (2018). *Marketing Digital—O guia completo*. Disponível em <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/> Acedido a 3 de janeiro de 2021

Fernandes, S., & Belo, A. (2016). Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity: Evidence from Portuguese Firms and Users. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), 76–85. Disponível em <https://doi.org/10.4067/S0718-27242016000200008> Acedido a 5 de março de 2021

Fernandes, T. (2020, Fevereiro 17). *5 tipos de Influenciadores Digitais: Qual deles é o mais indicado para suas ações?* [Post em blog]. Disponível em <https://www.tramaweb.com.br/5-tipos-influenciadores-digitais/> Acedido a 20 de fevereiro de 2021

Fernandes, V. M. A. (2016). *Blogs de Moda—Os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/17013> Acedido a 19 de fevereiro de 2021

Ferreira, E. A. (2018). *O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. RCAAP. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/9540> Acedido a 20 de março de 2021

Fonseca, J. J. S. de. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*.

Fonseca, R. (2012). *Metodologia do trabalho científico* (1ª). IESDE Brasil.

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.

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. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001> Acedido a 18 de fevereiro de 2021

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª). Atlas S.A.

Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. Disponível em <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192> Acedido a 15 de dezembro de 2021

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007> Acedido a 5 de março de 2021

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. Em *Companion to Celebrity* (110886316; pp. 194–212). Complementary Index. Disponível em <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11> Acedido a 18 de março de 2021

HelloSociety. (2020, Dezembro 3). 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. *Influencer Marketing Hub*. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> Acedido a 7 de fevereiro de 2021

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. Disponível em <https://doi.org/10.1002/dir.10073> Acedido a 6 de fevereiro de 2021

Hughes, C. (2017). *How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram*. Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaignInstagram/> Acedido a 10 de março de 2021

Influenza. (2020, Setembro 25). *Marketing de Influência: Guia de Boas Práticas para Influenciadores e Marcas*. Disponível em <https://www.influenza.pt/boas-praticas-influenciadores-marcas/> Acedido a 17 de março de 2021

Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. Disponível em <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606> Acedido a 6 de março de 2021

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0> Acedido a 16 de março de 2021

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17, 46–61.

Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce - ICEC '07*, 293. Disponível em <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157> Acessado a 6 de fevereiro de 2021

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User Generated Content* [Dissertação de Mestrado, Lund University - School of Economics and Management]. Disponível em <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8921874> Acessado a 15 de fevereiro de 2021

Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023> Acessado a 14 de março de 2021

Marques, J. P. H. (2017). Precisamos falar dos digital influencers. *Opinião*. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html> Acessado a 3 de janeiro de 2021

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Actual.

Mediakix. (2019a). *Influencer tiers for the influencer marketing industry*. Disponível em <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/> Acessado a 6 de janeiro de 2021

Mediakix. (2019b). *What are “micro-influencers?” Definition & examples*. Disponível em <https://mediakix.com/blog/what-are-micro-influencers/#gs.5djmxp> Acessado a 6 de janeiro de 2021

Meireis, S. (2018). *Diga olá aos microinfluencers*. Disponíveis em <https://marketeer.sapo.pt/diga-ola-aos-microinfluencers> Acessado a 6 de janeiro de 2021

Mucheroni, R. (2019, Junho 28). 19 Estratégias Práticas de Marketing Digital Para Alavancar Suas Vendas. *19 Estratégias Práticas de Marketing Digital Para Alavancar*

*Suas Vendas*. Disponível em <https://www.jivochat.pt/blog/marketing/estrategias-praticas-de-marketing-digital.html> Acedido a 15 de março de 2019

Neiva, M. de P. P. (2018). *Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millennials* [Dissertação de Mestrado, ESCS - Escola Superior de Comunicação Social]. RCIPL. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/9550> Acedido a 19 de março de 2021

Nogueira-Martins, M., & Bógus, C. M. (2004). Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. *Saúde e Sociedade*, 13(3), 44–57. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0104-12902004000300006> Acedido a 15 de dezembro de 2020

Oliveira, T. (2015). *A influência do marketing digital no sector da distribuição de produtos alimentares em Portugal* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viana do Castelo]. Disponível em <http://hdl.handle.net/20.500.11960/1312> Acedido a 10 de janeiro de 2021

O'Reilly, K., & Sherry, M. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330–359. Disponível em <https://doi.org/10.1108/13522751111163191> Acedido a 6 de fevereiro de 2021

Perdigão, I. de A. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas* [Dissertação de Mestrado, ISCAP - Instituto Politécnico do Porto]. RCAAP. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.22/16021> Acedido a 2 de janeiro de 2021

Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: Um estudo exploratório* [Dissertação de Mestrado, ISCAP - Instituto Politécnico do Porto]. RCAAP. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.22/11195> Acedido a 14 de março de 2021

Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento* [Dissertação de Mestrado, ISCAP - Instituto Politécnico do Porto]. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.22/5062> Acedido a 25 de janeiro de 2021

Peres, L. G., & Karhawi, I. (2017). Influenciadores Digitais e Marcas: Um mapeamento exploratório. *Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber*, 1675–1696.

Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer* (1ª). Manuscrito.

Rios, G. (2017). *O poder dos micro-influenciadores*. Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/o-poder-dos-micro-influenciadores/> Acedido a 25 de fevereiro de 2021

Rodrigues, A. C., & Melo, R. (2020). *Estratégias digitais para alcançar nichos de mercado* [Dissertação de Mestrado, ISCAP - Instituto Politécnico do Porto]. RCAAP. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.22/15972> Acedido a 5 de janeiro de 2021

Santos, M. I. S. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.14/23571> Acedido a 23 de fevereiro de 2021

Schuster, M., Dias, V., & Battistella, L. (2016). Os efeitos da servicescape na satisfação, lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 15, 19–39.

Scott, D. M. (Ed.). (2015). Em *The New Rules Of Marketing & PR* (5th ed.). New York: Wiley.

Silva, J. M. P. da. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses* [Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. ISCTE-IUL. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/15586> Acedido a 15 de março de 2021

Silva, S. M. N. (2018). *A influência das marcas nas publicações de uma influenciadora digital: Estudo de caso: My Kind of Joy* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58820> Acedido a 23 de fevereiro de 2021

Silveira, D. T., & Gerhardt, T. E. (2009). *Métodos de pesquisa* (1ª). UFRGS. Disponível em <http://hdl.handle.net/123456789/708> Acedido a 10 de janeiro de 2021

Silveira, R. C., & Soares, T. O. R. (2011). *A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo sobre as Decisões de Compra do Consumidor nas Comunidades Virtuais*. VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Brasil.

SocialPubli. (2019). *Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes)*. Disponível em <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/> Acedido a 20 de fevereiro de 2021

Sousa, A. R. de. (2018). *O papel das agências na trajetória dos influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre a relação entre as agências e os youtubers em Portugal* [Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. ISCTE-IUL. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/18580> Acedido a 18 de março de 2021

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus groups: Theory and practice* (Third edition). SAGE.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002> Acedido a 5 de março de 2021

Tudo sobre eCommerce. (2021, Janeiro 6). #PUB – Regras para trabalhar com influenciadores. Disponível em [https://tseccommerce.com/blog/regras-influenciadores/#Boas\\_praticas](https://tseccommerce.com/blog/regras-influenciadores/#Boas_praticas) Acedido a 21 de março de 2021

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007> Acedido a 23 de fevereiro de 2021

Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001> Acedido a 20 de março de 2021

YouPix. (2016, Setembro 28). *Pesquisa—Influencers Market 2016*. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/> Acedido a 21 de março de 2021



## Apêndice I – Guião de Entrevista à Micro-influenciadora

- 1) Nome
- 2) Idade
- 3) Profissão
- 4) Como foi o teu trajeto até te tornares uma micro-influenciadora digital? Quando é que tudo começou e como foi esse processo?
- 5) Qual é o teu objetivo enquanto influenciadora digital? Futuramente pretendes fazer disso profissão e criar conteúdo a tempo inteiro ou é apenas um *hobbie*?
- 6) Quais as plataformas de *social media* que utilizas para a divulgação do teu conteúdo?
- 7) Como caracterizas as tuas plataformas? (Temas/Conteúdo abordado, público-alvo, etc...)
- 8) Com que frequência fazes publicações nas tuas redes sociais? Achas que isso tem interferência no teu *engagement*?
- 9) Quais são as principais vantagens e potencialidades que cada uma dessas plataformas proporcionam para o teu trabalho? O que as distingue e fazem complementar-se na partilha do teu conteúdo?
- 10) Quais são as práticas de Marketing Digital que utilizas para promover as marcas com as quais trabalhas?
- 11) Utilizas alguma técnica para rentabilizar melhor as tuas publicações e para conquistar seguidores?
- 12) Qual a tua opinião acerca da compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais? O que achas que motiva essa compra?
- 13) De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?
- 14) Trabalhas com alguma Agência? Se sim, qual o interesse para ti?
- 15) Trabalhas com marcas? Se sim, qual o interesse para ti?
- 16) Relativamente às agências/marcas com as quais trabalhas, normalmente como é estabelecido o primeiro contacto? São elas que te procuram ou és tu que entras em contacto com as mesmas? Dão-te diretrizes de como querem que comuniques ou dão-te liberdade criativa para decidir?
- 17) Como vês a relação *influencer-marca* / *marca-influencer*?
- 18) O que as marcas procuram quando utilizam as tuas plataformas? (vender mais, informar sobre novidades, conquistar novos clientes, fidelizar, escoar produtos, etc).

- 19) Preferes estabelecer parcerias a longo prazo com as marcas e trabalhar com elas por um longo período de tempo, ou preferes realizar campanhas esporádicas para as mesmas? Porquê?
- 20) Identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no *Instagram* sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?
- 21) Que tipo de remuneração preferes receber das marcas/agências pela realização das tuas campanhas?
- 22) Porque é que achas que as marcas devem continuar a investir nos micro-influenciadores digitais?
- 23) Na tua opinião, qual é a razão que leva as marcas a escolherem pessoas “normais” para divulgar os seus produtos/serviços junto dos consumidores?
- 24) Como defines a tua relação com os teus seguidores?
- 25) Que perceção tens sobre a influência que crias nos teus seguidores?
- 26) Quais são os *posts* que os teus seguidores mais gostam e que mais interagem nas tuas plataformas?
- 27) Achas que o facto de seres uma micro-influenciadora digital e das marcas te pagarem (seja de que forma for) para as promoveres, faz com que altere a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te veem?
- 28) No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor *engagement* nesses *posts*?
- 29) Se as marcas abordam *youtubers/instagrammers* para divulgarem os seus produtos é porque lhes traz retorno. Já alguém te abordou no sentido de comprar o que sugeres?

## Apêndice II – Guião de Entrevista à Agência

- 1) Nome
- 2) Profissão
- 3) Agência
- 4) Quais as principais motivações/razões que levaram à criação da agência?
- 5) Qual o principal papel de uma Agência de Marketing de Influência?
- 6) No âmbito da realização de campanhas, com que plataformas de *social media* a Agência trabalha?
- 7) Qual consideras ser a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais são as principais vantagens e potencialidades que essa rede social proporciona para o Marketing de Influência?
- 8) Atualmente, marcas e agências deparam-se com a realidade da compra de seguidores por parte de influenciadores digitais para ganharem notoriedade mais rapidamente. A Agência está atenta a esta realidade? O que é feito para tentar contornar a situação?
- 9) Que vantagens existem em trabalhar com micro-influenciadores digitais, comparativamente com os macro-influenciadores? E possíveis desvantagens?
- 10) Como encontram os micro-influenciadores para trabalharem com a Agência? Como é feito esse contacto? É a Agência que entra em contacto com os influenciadores ou são eles quem procura a Agência?
- 11) Como é feita a seleção dos micro-influenciadores que vão trabalhar com as marcas? As próprias marcas participam nessa escolha?
- 12) Quais são os aspetos/critérios que a Agência mais valoriza no momento de escolher os micro-influenciadores?
- 13) De uma forma geral, como é o processo contratual entre Influenciadores e Agências?
- 14) Como são definidas a estratégia de conteúdo e a mensagem a comunicar através dos micro-influenciadores? Qual o papel que desempenha a Agência?
- 15) Na altura dos micro-influenciadores digitais promoverem as marcas, estes têm total liberdade criativa ou existem algumas diretrizes que eles devem seguir?
- 16) A Agência incentiva os micro-influenciadores a identificar as publicações como publicidade ou parceria remunerada?
- 17) Como é medido o sucesso de uma campanha de Marketing de Influência? É a própria Agência que é responsável por isso? Se sim, quais as principais métricas que utiliza?
- 18) Considera as campanhas de Marketing de Influência mais eficazes do que os

restantes meios de publicidade tradicional? Porquê?

- 19) Quais são os tipos de remunerações/ações praticadas pela Agência em relação aos micro-influenciadores?
- 20) Porque razões as marcas devem contratar uma Agência, em vez de tratarem elas de todo o processo de Marketing de Influência?

## Apêndice III – Guião de Entrevista Focus Group aos Seguidores

### Passo 1:

- Preparar um documento com objetivos do estudo + secções que serão abordadas no *focus grup* para entregar aos seguidores.
- Agendar uma reunião via *Zoom* com os seguidores divididos em grupo consoante as suas disponibilidades.
- Filmar e gravar áudio, para garantir que não há falhas (com o consentimento de todos os entrevistados).

### Passo 2:

- Apresentar-me, agradecer a presença e resumir o que vai acontecer a seguir.
- Pedir aos seguidores que respondam com sinceridade e sem se preocuparem em dar respostas certas, não estão a ser avaliados.
- Devem dizer o que pensam. Garantir que todos os entrevistados são seguidores da micro-influenciadora em estudo.
- Reforçar questões de confidencialidade (alunos não vão ser identificados no relato dos dados, serão identificados como “Sujeito A”, “B”, etc).
- Tempo estimado da discussão: cerca de 90 minutos.

### Passo 3:

- 1) Intervenientes
- 2) Idade
- 3) Género
- 4) Residência
- 5) Quais são as plataformas de social media que mais utilizam no dia a dia?

- 6) O que acham dos micro-influenciadores no geral? O que são, o que fazem?
- 7) Como veem a relação *influencer*-marca / *marca-influencer*?
- 8) O que acham em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais?
- 9) O que distingue a micro-influenciadora em estudo dos outros micro-influenciadores?
- 10) Em que redes sociais acompanham esta criadora de conteúdo?
- 11) Mais ou menos há quanto tempo seguem esta *influencer*?
- 12) Quais as razões porque seguem a micro-influenciadora?
- 13) Dentro do conteúdo que ela publica, quais são os *posts* que mais gostam de ver nas plataformas dela? Quais são os que têm maior poder de influência sobre os vossos comportamentos?
- 14) Preferem que o conteúdo dela sobre marcas e produtos seja no seu feed pessoal, nos stories, ou em vídeos no Youtube?
- 15) O interesse por um perfil influencer aumenta se houver uma presença ativa nas redes sociais (posts frequentes)?
- 16) Na vossa opinião, qual a frequência ideal de posts para manter o interesse num influenciador digital?
- 17) Como definem a vossa relação com a micro-influenciadora em questão?
- 18) No Instagram, como identificam que determinadas publicações são publicidade?
- 19) Como é que reagem às parcerias remuneradas? E à publicidade?
- 20) Gostam de saber sempre quando uma publicação é remunerada?
- 21) Já alguma vez compraram algo recomendado pela influenciadora? Já mudaram algum hábito por influência da mesma?
- 22) Como é que interagem com a micro-influenciadora nas redes sociais?

## Apêndice IV – Resumo da Entrevista à Micro-Influenciadora

QUESTÕES	RESPOSTAS
<b>1) Nome</b>	Ana Cristina Branco Azevedo
<b>2) Idade</b>	24 anos
<b>3) Profissão</b>	<i>Web Designer</i>
<b>4) Como foi o teu trajeto até te tornares uma micro-influenciadora digital? Quando é que tudo começou e como foi esse processo?</b>	Quem me segue sabe que desde muito nova que sou apaixonada por esta dinâmica de criar vídeos, de redes sociais, basicamente, pelo digital... Há uns anos atrás, mais ou menos há 4/5 anos, entrei num ginásio e comecei a partilhar a minha jornada e gostei muito da conexão que se criava com as pessoas: começaram a dizer-me “bom dia”, a seguir as minhas receitas e comecei a apaixonar-me por este mundo (redes sociais, alimentação saudável, exercício físico). Foi a conjugação de coisas que gosto muito e ao longo do tempo fui aprendendo a comunicar melhor com a minha comunidade. Sendo que gosto disto desde pequena, vi aqui uma oportunidade e, apesar de ter um curso noutra área, sinto-me muito mais feliz a fazer isto, mesmo que para já, não ganhe o dinheiro suficiente para viver.
<b>5) Qual é o teu objetivo enquanto influenciadora digital? Futuramente pretendes fazer disso profissão e criar conteúdo a tempo inteiro ou é apenas um <i>hobbie</i>?</b>	Neste momento é um <i>hobbie</i> , porque não dá de outra forma. A minha intenção não é fazer só disto vida, eu gostava era que um dia isto me desse o salário suficiente para viver e pudesse dedicar o meu tempo a outros <i>hobbies</i> , dedicar o meu tempo a outras coisas que eu também gosto de fazer. Mas gostava que futuramente isto se tornasse um trabalho, nem que fosse um trabalho com um salário mínimo.
<b>6) Quais as plataformas de social media que utilizas para a divulgação do teu conteúdo?</b>	As que mais uso são o <i>Instagram</i> e o <i>Youtube</i> e também tenho o meu <i>Blog</i> . Acredito que o <i>Blog</i> é o que consegue transmitir mais confiança dentro destas três.
<b>7) Como caracterizas as tuas plataformas? (Temas/Conteúdo abordado, público-alvo, etc...)</b>	Nas minhas plataformas, tento ajudar a minha comunidade a ter um estilo de vida mais saudável, partilhando receitas, treinos e mostro também o meu exemplo de um estilo de vida equilibrado. O meu público-alvo em geral são pessoas que procuram um estilo de vida saudável e equilibrado, procurando inspiração, receitas saudáveis para o quotidiano e também exercício físico. No <i>Instagram</i> as publicações com mais <i>feedback</i> e melhor alcance são sobre as receitas que faço e partilho. No <i>Youtube</i> o público prefere algo mais geral, então os vídeos que têm mais visualizações são os <i>vlogs</i> . Outros vídeos que as pessoas procuram muito no meu canal são “Favoritos de Supermercado”, “Avaliação de produtos”, tudo o que tenha a ver com comida. Em relação ao exercício físico, sinto que, neste momento, as pessoas estão a começar a dar mais valor, pouco e pouco.

<p><b>8) Com que frequência fazes publicações nas tuas redes sociais? Achas que isso tem interferência no teu <i>engagement</i>?</b></p>	<p>Neste momento não tenho tido tanto tempo para publicar. Mas no <i>Instagram</i>, tento publicar pelo menos 3/4 vezes por semana. Há semanas em que consigo publicar quase todos os dias receitas, há semanas que só consigo publicar 2 vezes por semana, por exemplo. Eu sei que <i>Reels</i> é algo que dizem que funciona muito bem para alcançar mais pessoas, mas no meu caso sinto que o alcance fica muito aquém das expectativas.</p> <p>No <i>Youtube</i>, publico 2 vezes por semana: às quintas-feiras e domingos. Sinto que nesta plataforma a consistência tem muito impacto, ou seja, manter o horário, porque sinto uma queda nas visualizações se alterar o horário de lançamento do vídeo. Quem segue mesmo atentamente o canal, está à espera do vídeo, porque sabe que sai às x horas em x dias. Sinto que no meu canal não haja necessidade de lançar mais vídeos por semana, porque costumam ser longos e com muito conteúdo. Em termos de visualizações, no geral, o canal está a ter sucesso.</p> <p>Em termos de alcance, o <i>Youtube</i> tem melhor feedback do que o <i>Instagram</i>.</p>
<p><b>9) Quais são as principais vantagens e potencialidades que cada uma dessas plataformas proporcionam para o teu trabalho? O que as distingue e fazem complementar-se na partilha do teu conteúdo?</b></p>	<p>No <i>Youtube</i> o que mais gosto é de filmar. Se há coisa que adoro é falar, sentir o meu público, sinto que há mais interação através dos comentários, deixam o seu feedback, dão sugestões... Enquanto no <i>Instagram</i> o que adoro é a parte da fotografia. Gosto de ver um perfil bonito, com fotografias de comida cativantes, com boas receitas, etc... Mas sinto que, principalmente nos <i>posts</i> não há tanta interação. O que acontece muito é aquelas pessoas típicas que só comentam para marcar presença.</p> <p>O que faço nas duas plataformas é pedir às pessoas sugestões do que gostariam de ver mais nas minhas redes sociais e essas sugestões até me ajudam a criar mais conteúdo.</p> <p>No início, o <i>Instagram</i> ajudou-me a alcançar mais pessoas no <i>Youtube</i>, neste momento já não é tanto assim. Apesar de ser um canal pequeno, o <i>Youtube</i> já sugere o meu canal às pessoas que considera que vão gostar do meu conteúdo.</p>
<p><b>10) Quais são as práticas de Marketing Digital que utilizas para promover as marcas com as quais trabalhas?</b></p>	<p>Criei o meu <i>e-book</i>. Tenho uma newsletter no meu <i>Blog</i>. Já trabalhei com <i>Google Ads</i> no <i>site</i>, mas não senti grande efeito. Agora estou a pensar fazer outra campanha no <i>Google Ads</i> para ver se consigo chamar mais público, pois quero que o <i>site</i> cresça para ver se o <i>Google</i> começa a reconhecer-me. Tenho um bom trabalho feito com <i>SEO</i> porque lá está, trabalho na área e é uma diferença enorme porque quando escrevo “Ana Azevedo bolo de cacau” e aparece a receita direitinha com a fotografia e tudo. Claro que tem de ser específico, porque se escrever “Ana Azevedo” ou “Bolo de cacau e manteiga de amendoim” provavelmente ainda não aparece nada. Mas um passo de cada vez.</p> <p>Em relação à divulgação de marcas, não tenho feito <i>landing pages</i> nem nada do género, porque se a marca quisesse algo do género teria de pagar.</p>

<p><b>11) Utilizas alguma técnica para rentabilizar melhor as tuas publicações e para conquistar seguidores?</b></p>	<p>Sei que existem muitas técnicas para esses efeitos e eu testo várias. Para chegar a mais pessoas eu tento analisar os horários – por exemplo, para receitas o que resulta melhor com o meu público é publicar de manhã, porque à noite, por volta das 20h/21h o <i>feed</i> está cheio e as pessoas não estão viradas para ver receitas. Quando são fotos minhas, de perfil, já resulta melhor a um sábado ou domingo à noite, por exemplo.</p> <p>O que faço muitas vezes para conquistar seguidores é pedir aos atuais para partilhar as minhas publicações. Porque eu sinto que da minha parte já não posso fazer muitos mais, eu já faço uma receita simples, coloco a descrição da receita inteira para as pessoas puderem guardar. Faço questão que os meus posts sejam úteis.</p>
<p><b>12) Qual a tua opinião acerca da compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais? O que achas que motiva essa compra?</b></p>	<p>Eu acho que o que motiva a compra de seguidores é o desespero. Porque uma pessoa que chega ao ponto de ter de comprar seguidores, que sabe perfeitamente que são seguidores inativos que não vão fazer nada, é desespero total para ter números. Já reparei em alguns influenciadores que têm, por exemplo, 16.000 seguidores, passada uma semana só têm 10.000 porque o <i>Instagram</i> eliminou esses <i>bots</i>. Do que é que isso adianta? Acho que às vezes as pessoas não têm noção. Cada um faz o que bem entende, mas de facto, não é de todo, a melhor abordagem. A longo prazo as empresas vão perceber. Supostamente, socialmente quanto mais seguidores tivermos, melhor somos vistos... E as pessoas têm a ideia que as marcas vão por aí, quantos mais seguidores tivermos, mais depressa eles nos escolhem. Mas acredito que cada vez mais, as marcas procuram criadores de conteúdo que têm a confiança do seu público.</p>
<p><b>13) De que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing de influência que realizas?</b></p>	<p>As marcas nunca me disseram exatamente de que forma é medido o sucesso das campanhas de marketing que faço, mas a agência com quem estou a trabalhar pede-me <i>print</i> das estatísticas dos <i>stories</i> para conseguirem perceber quantas pessoas carregaram no <i>link</i>, fizeram o chamado “<i>swipe up</i>”.</p>
<p><b>14) Trabalhas com alguma Agência? Se sim, qual o interesse para ti?</b></p>	<p>Sim, trabalho com a agência <i>Cheese Me</i>. Neste momento, já tentei contactar outras agências, porque sinto que esta agência não quer saber de mim. Às vezes vejo campanhas super interessantes para o meu perfil e eles nunca me contactam. Por exemplo, eu sei que neste momento a <i>Cheese Me</i> está a trabalhar com a “Vaca que Ri”, “Limiano” e não me mandam campanhas e eu sei que andam a mandar a outras micro-influenciadoras mais ou menos com o mesmo nível que eu. Pior ainda e que me tenho apercebido ultimamente, é o facto de a agência só me contactar quando são campanhas gratuitas. Por esta razão, o que eu considero mais importante na relação de um influenciador com uma agência é mesmo essa vertente, eles conseguem facilitar o trabalho entre marcas e influenciadores, conseguindo arranjar os criadores de conteúdo indicados para cada campanha.</p> <p>Posto isto, tenho o meu <i>Media Kit</i> e agora vou começar a ser eu a contactar diretamente as marcas. Neste, tenho sempre presente o meu público-alvo, digo que campanhas é que eu já fiz, com que marcas é que já trabalhei e com que marcas ou tipo de marcas é que eu gostaria de trabalhar. É mais difícil contactar diretamente a marca, porque se eles trabalham com agências, não vão estar a perder tempo a falar diretamente com os influenciadores.</p>

<p><b>15) Trabalhas com marcas? Se sim, qual o interesse para ti?</b></p>	<p>Sim, trabalho com marcas. Tenho parceria com a <i>Prozis</i> (desporto e alimentação), quase há 3 anos. O meu interesse com esta parceria é a oportunidade de ser remunerada ao partilhar conteúdo que eu gosto. Para mim só faz sentido partilhar com os meus seguidores conteúdo que eu uso, gosto, que faz sentido para mim, nunca vou partilhar algo com o qual não me identifico. Felizmente com a <i>Prozis</i> tenho a liberdade de ser eu, tenho o privilégio de não fazer nada que não quero e consigo ter sucesso, partilhando o que gosto. E as pessoas confiam na minha palavra e sabem que eu não estou a mentir (se digo que não gosto de uma coisa, é porque não gosto e vice-versa).</p> <p>Tenho parceria com a <i>Urban Foods</i> (alimentação) há 2 anos. Até há algum tempo atrás só trabalhava com esta marca a partir de um <i>link</i> de afiliados, mas neste momento já estão a usar a estratégia do código de desconto. É uma empresa nacional de <i>snacks</i> e só por isso eu considero sempre trabalhar com uma marca que seja nacional e com a qual eu me identifico.</p> <p>Também tenho parceria com a <i>Shine Super Foods</i> (alimentação), que tem <i>Mix's</i> de pequeno-almoço, barritas e também é uma marca nacional.</p> <p>E, finalmente com a <i>Bardet</i> (desporto), com quem tenho parceria há meio ano e é uma marca de bandas elásticas – funciona através de <i>link</i> de afiliados.</p>
<p><b>16) Relativamente às agências/marcas com as quais trabalhas, normalmente como é estabelecido o primeiro contacto? São elas que te procuram ou és tu que entras em contacto com as mesmas? Dão-te diretrizes de como querem que comuniqués ou dão-te liberdade criativa para decidir?</b></p>	<p>Quando a marca quer trabalhar comigo contacta-me diretamente ou então contacta a agência e a agência fala comigo. Mas o que acontece muitas vezes é a marca contactar a agência e a agência dizer-me: está aqui o <i>briefing</i>, a marca quer que realizes desta ou daquela forma esta campanha. Com as marcas que eu trabalho mesmo com parceria, neste momento tenho liberdade de fazer como eu quero. Quando são campanhas mandadas pela agência, por exemplo, campanhas do Continente (já fiz várias) tem o <i>briefing</i> com tudo o que é preciso fazer – “durante este dias tens de fazer duas publicações, receitas, mostrar o logótipo do produto, etc... Têm sempre tudo muito específico para se fazer. Quando são campanhas é muito exigente.</p>
<p><b>17) Como vês a relação <i>influencer-marca / marca-influencer</i>?</b></p>	<p>Pessoalmente, com as marcas que trabalho, a relação é muito positiva. Quando são campanhas é uma relação mais fria, não tenho contacto nenhum com a marca. Por exemplo, há campanhas que são com marcas que nem sequer têm perfis portugueses, tal como a Alpro que, se não me engano, é uma marca alemã – então não há qualquer tipo de conexão com a marca. O que aconteceu foi algum <i>marketeer</i> que trabalha com a Alpro em Portugal decidiu contactar a agência e eles contactaram os <i>influencers</i>. Em relação à <i>Prozis</i>, por exemplo, já é uma relação completamente diferente, tanto com a Ana (a pessoa que me está a “guiar” neste processo), como com todas as pessoas envolvidas com a marca que contactam comigo. A <i>Prozis</i> está sempre disponível para me ajudar, dão-me a possibilidade de me ajudar a crescer, sempre que preciso de material para lançar um vídeo/foto, eles mandam-me tudo o que preciso.</p>

<p><b>18) O que as marcas procuram quando utilizam as tuas plataformas? (vender mais, informar sobre novidades, conquistar novos clientes, fidelizar, escoar produtos, etc).</b></p>	<p>Normalmente as marcas querem que eu faça publicações a informar sobre novidades. Por exemplo, no continente eles pedem-me para divulgar a “Feira bio saudável”, dar a conhecer novos produtos com menos açúcar.</p>
<p><b>19) Preferes estabelecer parcerias a longo prazo com as marcas e trabalhar com elas por um longo período de tempo, ou preferes realizar campanhas esporádicas para as mesmas? Porquê?</b></p>	<p>Depende da marca. Por exemplo, eu não me imagino a criar uma parceria com a <i>Lindahls</i>, porque não dá para pensar nessa possibilidade sequer. Mas gostaria de fazer campanhas a divulgar o produto, porque é um produto e faz todo o sentido no meu perfil. Já com a <i>Prozis</i>, faz muito mais sentido a parceria a longo prazo. Acho que depende muito das marcas. Se houver uma possibilidade de remuneração a longo prazo, prefiro que seja a longo prazo. Se for algo que seja só mesmo para vender, prefiro que sejam campanhas esporádicas.</p>
<p><b>20) Identificas como publicidade ou parceria remunerada as publicações no Instagram sobre as marcas com as quais trabalhas? Se sim, como?</b></p>	<p>Sim, claro. Quando é em relação à <i>Prozis</i>, não costumo colocar <i>#pub</i>, porque é óbvio que tenho parceria, pois coloco o meu cupão de desconto. Mas honestamente, não me sabe a publicidade, porque eu faria aquilo mesmo que não me pagassem. Quando são campanhas, coloco sempre <i>#pub</i> e noto muita diferença em termos de <i>likes</i>, interação, porque as pessoas parece que fogem da <i>#pub</i>, parece que não confiam... Quando sabem perfeitamente que eu só trabalho com marcas que fazem sentido para mim.</p>
<p><b>21) Que tipo de remuneração preferes receber das marcas/agências pela realização das tuas campanhas?</b></p>	<p>Normalmente não tenho escolha... Se tivesse escolha preferia dinheiro, porque a longo prazo, eu não vou pagar as minhas contas com produtos. Por isso é que neste momento não estou a aceitar apenas ofertas para divulgar, porque eu sei perfeitamente que divulgando, mesmo que seja <i>#oferta</i>... O facto de divulgar um determinado produto, as pessoas vão ver na mesma, e a verdade é que acaba por gerar, de qualquer das formas, vendas – se as pessoas gostam, compram, ponto. Não importa se é oferta ou não. Por exemplo, colares – o facto de só me darem colares e eu publicar nos InstaStories, a pessoa da marca já vai ganhar muito mais dinheiro com aquilo do que eu ganhei só a receber aquilo. O que neste momento a <i>Prozis</i> faz comigo é oferecer 100€ em cupão para usar na loja e poder divulgar e também recebo a parte da remuneração monetária e, esta parte, vai depender das minhas vendas.</p>
<p><b>22) Porque é que achas que as marcas devem continuar a investir nos micro-influenciadores digitais?</b></p>	<p>Eu acho que as marcas devem continuar a apostar nos micro-influenciadores, porque sinto que temos um público mais fiel. Acho que somos uma melhor aposta no que toca a vendas – falo por mim, claro, porque eu tenho poucos seguidores e sinto que converto imensas vendas.</p>

<p><b>23) Na tua opinião, qual é a razão que leva as marcas a escolherem pessoas “normais” para divulgar os seus produtos/serviços junto dos consumidores?</b></p>	<p>Eu acho que é mesmo pela razão falada anteriormente, o facto de sermos mais confiáveis. Os seguidores sentem que somos pessoas mais próximas deles do que os macro-influenciadores. Por vezes sinto que me tratam como se eu fosse amiga deles.</p>
<p><b>24) Como defines a tua relação com os teus seguidores?</b></p>	<p>Muito boa. Sempre soube que era muito boa, mas ultimamente tenho sentido mais isso. Quando estou mais em baixo, recebo imensas mensagens de preocupação. Sinto que se conectam realmente comigo – costumam dizer-me “Quando eu vejo os teus vídeos, fico animada”; “É uma companhia”. Houve uma seguidora que me pediu para fazer mais stories a falar porque dizia que ia ver os meus vídeos de propósito só para poder ouvir-me a falar mais.</p>
<p><b>25) Que perceção tens sobre a influência que crias nos teus seguidores?</b></p>	<p>Por acaso, acho que tenho uma grande influência. Não só pela recriação das receitas e treinos, mas também quando me dizem que compraram x produto por minha influência ou fizeram uma encomenda da <i>Prozis</i> pela primeira vez porque viram um vídeo meu.</p> <p>Tendo em conta a quantidade do meu público, sinto que influencio grande parte do mesmo. A quantidade de pessoas que me mandam mensagens com fotos do que compraram do <i>Mercadona</i> que eu aconselhei... É incrível. E lá está, faço imensa publicidade e publicidade gratuita, porque eu é que pago as coisas – faço publicidade paga por mim. Faço publicidade aos supermercados e eles nem sequer têm noção.</p>
<p><b>26) Quais são os posts que os teus seguidores mais gostam e que mais interagem nas tuas plataformas?</b></p>	<p>O que mais gostam e interagem são receitas... Mas lá está, são receitas específicas. É muito difícil dizer especificamente, quais são os <i>posts</i> que têm mais “sucesso”.</p> <p>No <i>Youtube</i>, eu consigo ter mais ou menos uma estimativa, porque as estatísticas no <i>Youtube</i> são muito fáceis de avaliar, por exemplo, as visualizações – os vídeos que nos últimos 28 dias tiveram mais <i>views</i>.</p> <p>No <i>Instagram</i> é mais complicado perceber isso. Há a possibilidade de colocar por ordem os vídeos com mais alcance nos últimos 28 dias. Mas é difícil perceber qual o padrão dos <i>posts</i> que o público mais gosta ao contrário do que acontece no <i>Youtube</i>. O que mais gostam de ver no <i>Youtube</i> é, por exemplo, “<i>What i eat in a day</i>”.</p> <p>Agora receitas é mais difícil porque são todas fáceis e saudáveis, por isso é que digo que não há um padrão específico. De vez enquanto uma receita com chocolate tem sucesso, outras vezes uma receita com banana tem sucesso... Mas eu também gostaria de conseguir perceber melhor para poder investir mais nisso.</p> <p>O que acho que tem uma interação muito boa são os <i>InstaStories</i>, quando interajo com os meus seguidores: “Preferes “isto” ou “aquilo”?” “O que queres ver no meu canal” – quando é este género de questões, há sempre muita interação. Mas também varia muito de dia para dia, há dias em que um <i>InstaStory</i> chega às 4000 visualizações, há outros que só chega às 2000 visualizações... Não consigo mesmo perceber o padrão. Depende dos dias, das horas...</p>

<p><b>27) Achas que o facto de seres uma micro-influenciadora digital e das marcas te pagarem (seja de que forma for) para as promoveres, faz com que altere a forma “autêntica” e “real” como os teus seguidores te veem?</b></p>	<p>Não, porque eu faço questão de escolher apenas marcas que fazem sentido para mim. E eu realço isso muitas vezes. E maior parte das marcas com quem trabalho são marcas que eu já usava e falava antes de serem parceria. Simplesmente ganho dinheiro a falar de marcas que gosto.</p>
<p><b>28) No geral, como achas que os teus seguidores reagem às parcerias remuneradas? Verificas um menor <i>engagement</i> nesses posts?</b></p>	<p>Sim, noto que existe um menor <i>engagement</i> quando coloco um <i>post</i> a mencionar que é uma parceria remunerada. Apesar de haver muitas pessoas a confiar na minha palavra, principalmente nos <i>stories</i> a falar da <i>Prozis</i>. Mas em <i>posts</i> específicos no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> não tem o mesmo alcance, a mesma interação. Parece que as pessoas não comentam por saber que é publicidade – como já referi anteriormente, as pessoas parece que fogem a isso. E isso é uma questão que muitas vezes é analisada pelas marcas, é importante para mim que nesse tipo de publicações as pessoas comentem para que as marcas percebam que o meu alcance é bom.</p>
<p><b>29) Se as marcas abordam <i>youtubers/instagrammers</i> para divulgarem os seus produtos é porque lhes traz retorno. Já alguém te abordou no sentido de comprar o que sugeres?</b></p>	<p>Sim, já. E já nem falo da <i>Prozis</i>. Falo por exemplo do que recomendo dos supermercados, aparecem logo pessoas a mostrar fotografias de muita coisa que foram comprar só porque eu recomendei e confiam que será a melhor escolha também para elas. As bandas de resistência para treinar também estão sempre a perguntar-me onde e como podem comprar.</p>

## Apêndice V – Resumo da Entrevista à Agência Influenza

QUESTÕES	RESPOSTAS
<b>1) Nome</b>	Marco Gouveia
<b>2) Profissão</b>	Fundador e CEO da Influenza
<b>3) Agência</b>	Agência Influenza
<b>4) Quais as principais motivações/razões que levaram à criação da agência?</b>	<p>Para já atuarmos na área do Marketing Digital, através da nossa primeira empresa - Marco Gouveia <i>Digital Marketing Training &amp; Consulting</i> - tínhamos muita experiência em Digital e considerámos que o Marketing de Influência era uma área de negócio a eclodir. Ao investigarmos o que estava a ser feito no mercado português e contactarmos com profissionais da área, apercebemo-nos da quão ínfima era, na altura, a representatividade de “<i>influencers</i>” com algum tipo de apoio fidedigno, garantidor e respeitador dos seus direitos. Portanto, consideramos que existia uma lacuna a preencher, um certo distanciamento entre influenciadores ou potenciais influenciadores e marcas, e, como gostamos de desafios, quisemos embarcar neste, tendo em vista marcar a diferença pelos melhores motivos! Avançámos com o objetivo de suavizar processos, valorizando devidamente ambas as partes: pessoas e marcas. Quisemos criar uma Agência de Marketing de Influência que olhasse para as marcas e influenciadores não como números, mas como pessoas, únicas e especiais, que merecem um atendimento personalizado e um apoio individualizado.</p>
<b>5) Qual o principal papel de uma agência de Marketing de Influência?</b>	<p>Falando do nosso principal objetivo enquanto agência de Marketing de Influência, que é, conforme mencionado anteriormente, servir de ponte entre as marcas e os influenciadores, acreditamos que o principal papel de uma agência deste tipo é prestar apoio para que ambos os lados alcancem os seus objetivos. Além disso, assegurar a transparência, a compreensão daquilo que cabe a cada uma das partes, agilizar processos e facilitar a comunicação entre influenciadores e marcas, bem como ir seguindo resultados e propor melhorias, quando o desempenho está aquém das expectativas.</p>
<b>6) No âmbito da realização de campanhas, com que plataformas de <i>social media</i> a agência trabalha?</b>	<p>É de notar que a nossa agência trabalhará, sempre, com as plataformas que considerar mais adequadas e relevantes para cada projeto/ campanha, de acordo com as necessidades e prioridades de cada marca. Ainda assim, a mais frequentemente utilizada para as propostas de campanhas que nos chegam é, de longe, o <i>Instagram</i>.</p>

<p><b>7) Qual considera ser a principal ferramenta de trabalho dos influenciadores digitais? Quais são as principais vantagens e potencialidades que essa rede social proporciona para o Marketing de Influência?</b></p>	<p>Hoje em dia é, sem dúvida, o <i>Instagram</i>. É a plataforma do momento e tem imensas funcionalidades concebidas exatamente a pensar na relação entre os influenciadores e marcas, como é o caso dos <i>posts</i> patrocinados. Permite vários formatos de conteúdo, imagem, vídeo, seja de curta duração, para entretenimento, como o <i>Reels</i> e os <i>Stories</i>, seja de duração mais longa, como é o caso do <i>IGTV</i>, que permite transmitir aos consumidores informação mais detalhada. Permite também uma relação bastante próxima com os seguidores, através de comentários, mensagens, partilhas. No fundo, oferece imensas vantagens que contribuem, no fundo, para criar uma relação de proximidade entre os influenciadores e a sua comunidade, e esta relação de proximidade e de confiança é aquilo que melhor caracteriza o Marketing de Influência atualmente.</p>
<p><b>8) Atualmente, marcas e agências deparam-se com a realidade da compra de seguidores por parte de influenciadores digitais para ganharem notoriedade mais rapidamente. A agência está atenta a esta realidade? O que é feito para tentar contornar a situação?</b></p>	<p>É uma realidade já com alguns anos, sendo que, felizmente, agora existe uma maior consciência das desvantagens dessa estratégia, seja por parte de influenciadores, que querem, obviamente, ver a sua audiência crescer, porém, de forma legítima, e também por parte das marcas e agências que com as ferramentas corretas conseguem analisar e quantificar a qualidade das audiências. Estas mesmas ferramentas permitem-nos, em contas de maiores dimensões - falamos de Macro ou Mega influenciadores -, perceber a percentagem de seguidores comprados, evitando influenciadores que tenham essa má prática, que habitualmente tem um impacto negativo na campanha.</p>
<p><b>9) Que vantagens existem em trabalhar com micro-influenciadores digitais, comparativamente com os macro-influenciadores? E possíveis desvantagens?</b></p>	<p>Os criadores de conteúdo / influenciadores estão categorizados de acordo com o número de seguidores, desde o Nano (mil aos 10 mil seguidores), Micro (10 mil aos 100 mil seguidores), os Macro (100 mil ao 999 mil) e os Mega com mais de 1 milhão de seguidores. Cada um deles tem um papel importante para os diferentes momentos e objetivos de uma campanha de marketing de influência. Em todos encontramos vantagens e desvantagens, no entanto, os Micro-Influenciadores são cada vez mais a procura das marcas devido à sua taxa de <i>engagement</i>, i.e., a relação credível e real que mantêm com os seus seguidores. Se dermos um exemplo de um produto de beleza, serão estes perfis micro que vão, mais provavelmente, a médio-longo prazo, potenciar um tráfego qualificado para o <i>website</i> da marca em questão, porque a sua audiência confia no que estes transmitem e num momento de decisão acabam por se apoiar no <i>feedback</i> obtido através do mesmo. Por consequência, as conversões aumentam e existe uma oportunidade para a marca de fidelizar o cliente. Quanto a desvantagens, e pegando no exemplo acima, podemos falar de alcance, pois os micro-influenciadores não vão conseguir alcançar tantas pessoas como os perfis macro ou mega, que são muitas vezes utilizados para gerar <i>awareness</i> em torno de novos produtos/marcas.</p>

<p><b>10) Como encontram os micro-influenciadores para trabalharem com a agência? Como é feito esse contacto? É a agência que entra em contacto com os influenciadores ou são eles quem procura a agência?</b></p>	<p>Muitos influenciadores entram diretamente em contacto connosco, como uma forma de melhorarem os seus resultados e ascenderem ao próximo patamar, mas a agência também entra em contacto com certos influenciadores que considera indicados para realizarem uma campanha específica ou para trabalharem com uma determinada marca.</p>
<p><b>11) Como é feita a seleção dos micro-influenciadores que vão trabalhar com as marcas? As próprias marcas participam nessa escolha?</b></p>	<p>As marcas participam nessa escolha, na medida em que, obviamente, nos enviam certos requisitos a cumprir, como o número de seguidores, o nicho de mercado, o estilo, tom de voz, etc., dos influenciadores que pretendem. Posteriormente, fazemos uma pesquisa interna e externa, ou seja, dentro da esfera dos nossos agenciados e, por vezes, também fora dela, de modo a encontrarmos os influenciadores ideais para aquela campanha em particular, uma vez que não trabalhamos com exclusividade.</p>
<p><b>12) Quais são os aspetos/critérios que a agência mais valoriza no momento de escolher os micro-influenciadores?</b></p>	<p>São vários os fatores a ter em conta, não obstante, estes dependem muito do produto/serviço a promover, dos objetivos de negócio, da audiência, dos canais pretendidos e do tipo de permuta. Tendo todos estes fatores considerados, inicia-se a procura de perfis que se acredite que sejam os melhores para alcançar os objetivos da marca, que se enquadrem ao máximo no quadro dos valores da marca e cujo conteúdo também vá ao encontro do estilo de comunicação desejado e utilizado pela marca. Valorizamos influenciadores que se esforcem por manter uma comunicação coesa e transparente, além de, claro, autêntica.</p>
<p><b>13) De uma forma geral, como é o processo contratual entre Influenciadores e agências?</b></p>	<p>É celebrado um protocolo com a marca, indicando os influenciadores que vão realizar a campanha com todos os moldes da campanha (estratégias, comunicação, duração, obrigações da marca e da agência, etc.) e também um protocolo com os influenciadores de cada campanha, com todos os detalhes acerca da mesma.</p>
<p><b>14) Como são definidas a estratégia de conteúdo e a mensagem a comunicar através dos micro-influenciadores? Qual o papel que desempenha a agência?</b></p>	<p>A agência tem um papel, essencialmente, de mediadora, assumindo, também, uma função criativa. Isto significa que ajudamos os nossos influenciadores a criarem campanhas que agreguem valor e, ao mesmo tempo, que cumpram, indubitavelmente, os objetivos da marca. Geralmente, são enviadas a cada influenciador ideias de possíveis <i>copy</i>s, imagens e outros modelos de comunicação para que possam servir de inspiração.</p>
<p><b>15) Na altura dos micro-influenciadores digitais promoverem as marcas, estes têm total liberdade criativa ou existem algumas diretrizes que eles devem seguir?</b></p>	<p>Existem, claro, algumas diretrizes por parte da marca relativamente à campanha e, às vezes, às próprias publicações. Ainda assim, os micro-influenciadores têm, por norma, liberdade criativa para transmitirem as ideias pretendidas pelas marcas da forma que mais fizer sentido para eles e para o seu público.</p>
<p><b>16) A agência incentiva os micro-influenciadores a identificar as publicações como publicidade ou parceria remunerada?</b></p>	<p>Claro! Em termos legais, atualmente, isso é mesmo imperativo.</p>

<p><b>17) Como é medido o sucesso de uma campanha de Marketing de Influência? É a própria agência que é responsável por isso? Se sim, quais as principais métricas que utiliza?</b></p>	<p>O sucesso de uma campanha de Marketing de influência vai depender sempre do objetivo proposto. Se falamos de <i>awareness</i>, o sucesso é medido através do alcance da campanha: número de impressões e visualizações do conteúdo criado, taxa de <i>engagement</i> com o conteúdo, tráfego qualificado para o <i>website</i> da marca, aumento de número de seguidores autênticos, entre outros que se considerem relevantes para o efeito. Se falarmos de conversão, podemos analisar através de UTM's ou códigos criados especificamente para a campanha em questão, qual foi o retorno em termos financeiros face ao valor investido em cada influenciador, etc. Sendo que a conversão nem sempre representa uma transação de valor, podemos falar, por exemplo, no preenchimento de um formulário, inscrição na newsletter, etc.</p>
<p><b>18) Considera as campanhas de Marketing de Influência mais eficazes do que os restantes meios de publicidade tradicional? Porquê?</b></p>	<p>Acreditamos que o Marketing de Influência é tão eficaz quanto os outros meios de publicidade tradicional, dependendo sempre do projeto que se está a realizar e do objetivo que este tem. Não obstante, não nos podemos esquecer que o Digital continua a crescer, e talvez, se pensarmos num anúncio numa revista de papel com um desconto numa marca/produto, o impacto não será o mesmo do que se for um influenciador a divulgar essa mesma informação nas suas redes sociais, pois consegue inclusive guiar a sua audiência para o <i>website</i> da marca nessa mesma publicação. Por outro lado, se pensarmos numa campanha de <i>awareness</i>, um <i>Outdoor</i> na zona mais movimentada de Lisboa com um futuro espetáculo a decorrer (num ano normal), poderá ter mais impacto/ maior alcance, do que se for um macro/mega influenciador a divulgar, porque os milhares de pessoas que passam por aquele <i>outdoor</i> podem não ter acesso ao Instagram, podem não seguir o influenciador, podem ser utilizadores pouco regulares da plataforma, o que irá diminuir a divulgação do mesmo. Contudo, são canais que se podem alinhar e complementar com vista ao sucesso! Por último, apenas se analisarmos em termos de custos podemos confirmar que é possível, com menos investimento, chegar mais longe do que com os meios tradicionais de publicidade, pois os valores acabam por ser mais ajustados.</p>
<p><b>19) Quais são os tipos de remunerações/ações praticadas pela agência em relação aos micro-influenciadores?</b></p>	<p>Quanto ao tipo de parcerias realizadas, trabalhamos com vários modelos, sendo que os mais habituais são as parcerias remuneradas (valor a definir pelo influenciador), sob forma de permuta (troca de produto ou serviço) ou numa base de afiliados em que o influenciador ao longo da campanha dispõe do seu próprio código de afiliado, que, associado a um X nº de vendas terá uma comissão a ser apurada no final da campanha.</p>

**20) Por que razões as marcas devem contratar uma agência, em vez de tratarem elas de todo o processo de Marketing de Influência?**

Ao contratar uma agência, as marcas podem contar com a ajuda de profissionais especializados na área, que conhecem o mercado e poderão tomar atitudes mais assertivas para a campanha gerar resultados. Dificilmente as marcas conseguem reunir internamente profissionais que dominem todas as tarefas necessárias à realização de uma campanha de Marketing de Influência bem-sucedida: pesquisa de influenciadores digitais, estratégia, análise de dados, marketing digital, etc. A agência assume a responsabilidade não só de elaborar as estratégias, mas também de garantir que os objetivos estabelecidos por ambas as partes são cumpridos, atuando como uma espécie de moderador, anulando mal-entendidos. Caso a campanha não esteja a correr como estipulado, cabe à agência tomar as ações necessárias para o corrigir. Por fim, refira-se que construir uma campanha de Marketing de Influência, embora não pareça muito complexo, exige muito tempo e esforço: telefonemas, pesquisa, *brainstormings*, *e-mails*, *briefings*, contacto com os *media*, elaboração da estratégia, finanças, análise de dados, marketing digital, etc. Trabalhar com uma Agência de Marketing de Influência permite poupar esse tempo que seria sugado da rotina normal das marcas. Assim, ao invés de gastarem tempo com serviços que fogem da sua rotina normal, e sobre os quais não têm conhecimento total, podem direcioná-lo para as suas tarefas prioritárias habituais ou, por exemplo, focar-se na melhoria dos serviços que oferecem.

## Apêndice VI – Resumo das Entrevistas aos Seguidores

### Grupo I

QUESTÕES	RESPOSTAS
1) Intervenientes	6: Sujeito 1 Sujeito 2 Sujeito 3 Sujeito 4 Sujeito 5 Sujeito 6
2) Idade	Idades compreendidas entre os 20 e 25
3) Género	Feminino
4) Residência	Barcelos, Sintra, São João da Madeira, Porto, Aveiro
5) Quais são as plataformas de <i>social media</i> que mais utilizam no dia-a-dia?	<p><b>Sujeito 1</b> – <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Para mim também. São as duas que mais uso.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu também. O <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> são as plataformas que eu mais consumo diariamente.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, do pouco que eu uso, porque só uso ao final do dia, também são essas as duas principais.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – No meu caso também uso bastante o <i>LinkedIn</i>. Também acrescentaria esse.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Sim, eu também uso o <i>Instagram</i> e o <i>LinkedIn</i>.</p>
6) O que acham dos micro-influenciadores no geral? O que são, o que fazem?	<p><b>Sujeito 2</b> – Acho que são o mais aproximado da nossa realidade, porque há muitos influenciadores com outros tipos de seguidores, com mais quantidade que não mostram tanto a realidade como ela é. E por exemplo, a Ana que até vive aqui perto de mim e eu vejo que ela é como eu e em certas coisas é muito real, não faz só porque é bonito.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim, é o que eu acho. São aqueles influenciadores com quem eu mais me identifico.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho que são pessoas que, apesar de terem uma exposição na Internet e tudo mais, não têm aquela “obrigação” de passar uma vida e uma visão das coisas não só demasiado cor-de-rosa, mas também acho que são pessoas que não têm tanta intenção de influenciar. Ou seja, são pessoas que falam das suas experiências, dos seus caminhos e dos assuntos que têm mais conhecimento, mas que não têm a intenção de influenciar diretamente – A influência é algo que virá por acréscimo. Ao contrário dos macro-influenciadores que têm mesmo a intenção de influenciar e, às vezes, até cometem o erro de influenciar mal, no sentido em que as pessoas vão demasiado atrás das suas opinião, porque o que transmitem é demasiado cor-de-rosa. E</p>

	<p>estes micro-influenciadores não tendo a intenção de influenciar, passando as coisas como elas realmente são, passam uma visão mais real para o consumidor e até poderão ter menos “aderência” por causa disso, não sei.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu concordo com tudo o que foi dito até agora. No fundo são mais autênticos, parecem-se mais com a realidade.</p>
<p><b>7) Como veem a relação <i>influencer-marca / marca-influencer</i>?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Depende das marcas – tanto pode ser para o bem como para o mal. Por exemplo, a Ana muitas vezes fala que há certas marcas que pedem para fazer parceria e ela não aceita porque não se identifica. Enquanto uma influenciadora que tenha milhares de seguidores vai fazê-lo, principalmente para ganhar mais algum dinheiro.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Hoje cada vez mais as marcas utilizam os influenciadores para chegar a um maior público possível e às vezes até por um baixo custo. Mas, neste momento, acho que enquanto marca é preferível comunicar através de micro-influenciadores que abrangem vários públicos e diferenciados do que, por exemplo, um influenciador que tem muitos seguidores, que tem muito produto associado e que não se irá destacar.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, nesse sentido a marca é inteligente em usar influenciadores, mas os influenciadores têm de ser espertos ao escolher as marcas das quais falam - de acordo com o seu público e de acordo com o seu historial.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho que às vezes cai-se no erro de falarem apenas de uma marca que, por vezes, nem sempre é a mais acessível/acertada para o público-alvo e muitas vezes os <i>influencers</i> focam-se tanto nas marcas e só a falar das marcas que deixam a essência para trás, deixam o que os distingue para trás.</p>

<p><b>8) O que acham em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Não fazia a mínima ideia que pudesse ser realmente tão usual quanto isso. Pelo menos, eu queria acreditar que não, mas afinal...</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Isso é enganar as marcas porque não são seguidores reais, ou seja, não serão vendas reais e é muito mau... Porque primeiro, os micro-influenciadores tentam alcançar um maior número de pessoas com a verdade, com a realidade, mas apresentando factos reais. Mas se comprarem seguidores, é algo muito injusto. Para mim isso não tem lógica nenhuma, mas infelizmente é isso que acontece... E se vocês forem ver, pelo menos é assim que eu percebo, vê-se muitos seguidores e depois poucos likes, poucas interações... Acho que é por aí que se consegue ver se os seguidores são comprados ou não.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho que é uma falta de estratégia de marketing.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, fazendo parte do trabalho deles, querer crescer dessa maneira, nesse aspeto, é burla, é uma falsa noção da realidade. Porque se eles querem fazer disso o seu emprego, ao fazerem isso estão a ser completamente desleais e desonestos.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Mas, atualmente, já existem mecanismos para detetar isso, ou não?</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, sim. Há muitas maneiras de pesquisar num perfil e ver... Aliás, às vezes, mesmo esses influenciadores com os seguidores comprados perdem contratos com marcas por causa disso mesmo... Porque atualmente as marcas já fazem toda essa verificação para garantir que o seu produto vai efetivamente chegar àquele número de pessoas e não a um número bastante inferior.</p>
<p><b>9) O que distingue a micro-influenciadora em estudo dos outros micro-influenciadores?</b></p>	<p><b>Sujeito 2</b> – Falando por mim é mesmo o facto de ela ser tão real e autêntica. Eu sou do Norte e são raras as pessoas que eu seguia que eram daqui. Maior parte das pessoas que eu sigo são todas de Lisboa, de grandes cidades e eu sou de uma pequena aldeia, de Trás-os-Montes e então, muitas coisas que ela faz, o facto de ela mostrar a horta... Tudo isso é, para mim, bastante familiar. E é por isso que eu gosto tanto de a seguir e que comecei a segui-la, no início.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu concordo plenamente. Tudo o que disseste agora, eu não tiro nem coloco mais nenhuma palavra.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Eu comecei a seguir por indicação de uma amiga minha no final do ano passado e aquilo que eu mais gosto nela é a consistência, porque ela consegue mostrar todos os dias a forma como ela encara as coisas, a visão de vida dela. E o facto de eu ver que ela faz aquilo um dia atrás do outro, que realmente faz o que diz, para mim é muito importante.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu comecei a seguir esta influenciadora em específico há relativamente pouco tempo e confesso que comecei primeiro a consumir vídeos do mesmo género de conteúdo e, depois, foi a partir das sugestões do próprio <i>Youtube</i> que eu cheguei a esta conta e só depois do <i>Youtube</i>, mais tarde é que eu comecei a segui-la no <i>Instagram</i>. E o que eu gosto é que ela fala de um assunto, neste caso, de <i>lifestyle</i>, maioritariamente alimentação e exercício físico, mas sempre deixando claro que este tipo de</p>

	<p>consumo nunca substituirá um acompanhamento profissional. Porque eu acho que ela aborda nos seus vídeos, e aborda excelentemente, eu adoro os vídeos dela. Aliás, divirto-me imenso a ver os vídeos e farto-me de rir. Mas, eu acho que ela aborda um tema que é tão sensível atualmente - saúde, peso, corpo, alimentação – de uma maneira em que ela não se impõe, ela só aborda da maneira que ela faz. Influencia sem querer influenciar e sem dizer tudo como se fossem verdades absolutas, aconselhando, lá está, um acompanhamento profissional, seja no que for.</p>
<p><b>10) Em que redes sociais acompanham esta criadora de conteúdo?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – Como já referi anteriormente, conheci-a através de sugestões do <i>Youtube</i> e, posteriormente, comecei a segui-la no <i>Instagram</i>.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – <i>Blog, Instagram e Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Comecei a seguir no <i>Instagram</i> e posteriormente, no <i>Youtube</i>, apesar de não ver muitos vídeos. O que vejo mais são as receitas dela, vejo conteúdos relacionados com o <i>Mercadona</i>, porque gosto muito de saber o que é melhor, o que não é tão aconselhável nutricionalmente e eu gosto das dicas que ela dá.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Eu sigo no <i>Youtube</i>, porque ela fala rápido e eu consigo apanhar a informação toda naquele vídeo. Também sigo no <i>Instagram</i>, mas não tenho tanta paciência para estar a fazer scroll no <i>feed</i> nem a avançar nos <i>stories</i>...</p> <p><b>Sujeito 4</b> – <i>Blog, Instagram e Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – <i>Youtube e Instagram</i>.</p>
<p><b>11) Mais ou menos há quanto tempo seguem esta <i>influencer</i>?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – Sigo-a relativamente há pouco tempo.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu conheci-a por acaso, eu vi outra pessoa que eu sigo a falar nela e comecei a ver as receitas no <i>blog</i> dela e depois comecei a seguir no <i>Instagram</i> e no <i>Youtube</i>. Mas sou sincera... Vejo poucos vídeos e então acompanho-a mais no <i>Instagram</i> do que no <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu já sigo há algum tempo, porque ela andava no ginásio perto de minha casa e então conheci-a porque me falaram dela, quando ela estava no início deste percurso, ainda era tudo muito recente. Sigo-a desde o início, mais ou menos.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Sigo-a desde o final do ano passado.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Já sigo há alguns anos, não sei ao certo quantos, mas já lá vão uns aninhos.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, é como eu, já é há algum tempo.</p>
<p><b>12) Quais as razões porque seguem a micro-influenciadora?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Eu comecei a seguir por alguns motivos algumas nutricionistas no <i>Instagram</i> e aquilo que me apercebi ao longo do tempo, antes de seguir a Ana, era que por vezes aquilo que elas diziam, além de darem algumas dicas, eu sentia que aquilo era muito tóxico para mim – porque elas falavam de saúde e nutrição apenas para emagrecimento e quando comecei a seguir a Ana, vi</p>

	<p>que ela falava do corpo e dos objetivos que temos de forma pouco tóxica e muito natural. E foi isso que me cativou mais nela, porque às vezes certos comentários que algumas nutricionistas faziam, que não são gatilhos para muitas pessoas, mas para mim eram e na Ana eu nunca achei isso. E por isso é que eu comecei a segui-la de forma regular e diária.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sigo-a porque vi que ela é uma miúda como eu, normal e lutou para ter o corpo e mentalidade que tem, porque ela iniciou com muitos preconceitos como todas nós temos e mostra que também os tem, não faz para parecer que é perfeita. O que me inspirou nela na altura foi ela trabalhar para mudar o que acha que está mal com ela. Na altura eu até me inscrevi num ginásio, tive uma <i>PT</i> e tudo (lá está, porque eu estava mesmo muito mal) e mudou-me muito... Senti uma boa influência da parte dela para me ajudar...</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Adoro a personalidade dela em geral, ela faz-me rir, não só pelo conteúdo dela, mas também porque me deixa super bem-disposta, adoro ver os <i>stories</i> dela. No geral, ela faz um ótimo trabalho.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Foi como eu também já referi anteriormente... Apareceu na minha vida numa fase em que eu precisava de aprender a ser consistente e consegui motivar-me a cada dia, mostrando o seu quotidiano, empregando nele a sua consistência para atingir os resultados que já conseguiu atingir.</p>
<p><b>13) Dentro do conteúdo que ela publica, quais são os posts que mais gostam de ver nas plataformas dela? Quais são os que têm maior poder de influência sobre os vossos comportamentos?</b></p>	<p><b>Sujeito 6</b> – Eu gosto de ver vídeos sobre “O que como num dia”, a forma como treina... É o que mais gosto de ver.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – O que eu gosto de ver também é “O que como num dia”, receitas, quando ela dá dicas de supermercado.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu também, exatamente.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Para mim, eu gosto um pouco de todo o conteúdo que ela cria... Eu também adoro cozinhar, portanto, mesmo os <i>posts</i> dela de receitas no <i>Instagram</i>, costumo recriar bastantes vezes, gosto do conteúdo dela mais banal, do dia a dia, porque gosto mesmo muito da personalidade dela. Por isso, para mim é mesmo muito difícil escolher o que gosto mais ou o que causa mais impacto em mim, porque na realidade eu gosto de tudo o que ela publica.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu acho piada é que quando ela faz, por exemplo, um <i>waffle</i> e corre mal, ela mostra, sem vergonha nenhuma de dizer que também erra, que não sai tudo bem à primeira. Eu acho-lhe piada e é o que me faz ir “cuscar” as plataformas dela, porque é mesmo autêntica, o que acontece na realidade ela não tem problema em dizer.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Gostaria só de acrescentar a tudo o que as meninas disseram, que gosto muito dos “<i>Meals Prep</i>”, porque era algo que eu gostaria de fazer, mas ainda não consegui... Por isso eu gosto de ver só para ir absorvendo informação... Gosto muito também quando ela faz aqueles <i>posts</i> no <i>Instagram</i> “Os melhores produtos de x supermercado”, porque não sendo em vídeo, aquilo dá para guardar e quando vamos ao supermercado,</p>

	<p>podemos consultar enquanto vamos passando nos corredores. Para mim é muito mais fácil do que em vídeo, por exemplo.</p>
<p><b>14) Preferem que o conteúdo dela sobre marcas e produtos seja no seu <i>feed</i> pessoal, nos <i>stories</i>, ou em vídeos no <i>Youtube</i>?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – É completamente indiferente. Porque lá está, confio muito que ela só trabalha com marcas em que acredita. Como eu consumo tanto <i>posts</i> no <i>feed</i>, como <i>stories</i>, como vídeos no <i>Youtube</i>, para mim é indiferente.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu prefiro os vídeos do <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 6 (Fátima)</b> – Eu também.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu prefiro nos <i>stories</i>.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu também prefiro nos <i>stories</i> ou no <i>feed</i>. Mas no <i>Youtube</i> não.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, exatamente. Tudo o que é no <i>Instagram</i> eu prefiro. No <i>Youtube</i> não dá, são vídeos mais longos.</p>
<p><b>15) O interesse por um perfil <i>influencer</i> aumenta se houver uma presença ativa nas redes sociais (<i>posts</i> frequentes)?</b></p>	<p><b>Todos os intervenientes:</b> Sim, sem dúvida.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Acaba por não haver um esquecimento da pessoa, porque com o dia-a-dia a pessoa tem a tendência a esquecer ou então deixa de ser rotina e tudo o que deixa de ser rotina, acaba por cair no esquecimento.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – O que eu acho é que também tem o lado mau de estar sempre presente a todo o momento nas redes sociais... O que “é de mais é moléstia”, ou seja, acaba também por ser um pouco cansativo estar sempre a ver a pessoa a todo o momento...</p> <p><b>Sujeito 3</b> – As influenciadoras de maior escala que vivem só para este trabalho têm mais tendência a cair nessa problemática do estar sempre a falar nos <i>stories</i> e chegamos a uma altura em que só queremos passar à frente e pensamos “cala-te que eu já não te posso ouvir”. Mas, eu acho que as micro-influenciadoras, como a pessoa tem outra vida para além das redes sociais e acaba por fazer uma dúzia de <i>stories</i> por dia, acaba por não ser cansativo... E depois ter aquela cadência das publicações faz com que também não desapareça do <i>feed</i>, porque atualmente não seguimos apenas uma influenciadora, seguimos várias que abordam determinados assuntos e ir aparecendo no <i>feed</i>, acaba por uma pessoa pensar “ah, pois é, esta tem aquele conteúdo que eu até gosto de ver”.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu concordo com o Sujeito 3, porque se eu estiver a ver <i>stories</i> de uma influenciadora e tiver por exemplo 20 <i>stories</i> seguidos, eu simplesmente não vejo, passo à frente porque é aborrecido, não dá. Por isso sim, o que é de mais é moléstia, sem</p>

	<p>dúvida.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim, mas eu com a Ana não sinto isso, de todo. Sinto com algumas, mas com ela não sinto isso.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, eu com ela também não sinto isso.</p>
<p><b>16) Na vossa opinião, qual a frequência ideal de <i>posts</i> para manter o interesse num influenciador digital?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Para não ser maçador, digo que 4 <i>posts</i> por semana já é bom. Ela também tem a vida dela, porque ela não vive só daquilo.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho que tem muito a ver com o tipo de conteúdo. Por exemplo, vídeos no <i>Youtube</i>, eu acho que mais do que 2 por semana é demais. Mas se for <i>posts</i> no <i>Instagram</i>, acho que é uma coisa que já se consome com uma maior facilidade porque um vídeo no <i>Youtube</i> tem no mínimo 10/15 minutos, se nós formos a pensar que uma pessoa vai colocar vídeos no <i>Youtube</i> todos os dias da semana, são quase 3 horas de vídeos – para uma pessoa que consome os vídeos, estar ali todos os dias a ouvir o mesmo tipo de conteúdo vai ser cansativo... Mas também, lá está, depende do tipo de conteúdo, porque se for um conteúdo mais de alimentação tem mais piada ver a preparação das refeições, etc... Pessoalmente, se for um conteúdo mais de moda, eu ia cansar-me mais porque não é uma temática que eu tenha tanto interesse. Portanto, varia muito de acordo com o canal, de acordo com o conteúdo e também de acordo com o público – se for um público mais jovem, vai querer consumir mais vezes por semana, se for um público que já trabalha vai querer consumir menos vezes durante a semana.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Basicamente é o que o Sujeito 3 diz... No <i>Youtube</i>, 1 vídeo por semana já é bom, 2 no máximo, mas no <i>Instagram</i> não me faz muita diferença se for todos os dias, diariamente.</p>
<p><b>17) Como definem a vossa relação com a micro-influenciadora em questão?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Eu tenho uma boa relação com ela, mas também porque somos da mesma cidade e temos amigos em comum. Já nos conhecemos de vista há bastante tempo, portanto, acho que falo com ela todas as semanas por mensagem. É uma relação incrível.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – A minha relação não é assim tão próxima, mas ainda no outro dia descobri que ela está a tirar o curso de <i>PT</i> e fiquei contente porque gostaria de ser cliente dela, porque eu esqueci-me um pouco dos treinos porque comecei a trabalhar e foi quando eu lhe disse que fiquei feliz por ela ser <i>PT</i>, pois um dia que ela tenha o curso, eu quero estar um pouco com ela, ter os serviços de <i>PT</i> dela, porque lá está, tenho uma relação próxima através do <i>Instagram</i> e mandei-lhe essa mensagem num dia que ela não devia estar assim tão bem e ela até disse: “Obrigada, porque isso realmente fez-me sentir um pouco mais feliz, é sempre bom ouvir um elogio.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho que o facto de já haver uma relação, já diz muito. Às vezes os influenciadores, mesmo os micro-influenciadores pecam um pouco nesse aspeto... Porque uma pessoas, às vezes, quer interagir, efetivamente, mas uma pessoa interage e não recebe resposta absolutamente nenhuma da outra parte.</p>

	<p>Não é muito costume eu mandar mensagem, mas fiquei muito surpreendida, porque, mandei-lhe mensagem há relativamente pouco tempo e eu recebi logo resposta, no dia que enviei e fiquei super esclarecida. Portanto, acho que só o facto de se poder dizer que há relação, já é um ponto 300% positivo.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Sim, eu não sou uma pessoa de interagir muito com influenciadores, também porque tinha a ideia de que os influenciadores que eu sigo com muitos seguidores, muito certamente nunca me iriam responder. Com a Ana, acho que só lhe mandei mensagem apenas uma vez e ela respondeu passado 5 minutos e ela foi super simpática – é como se já a conhecesse, ela trata muito bem os seguidores.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu sempre que mandei mensagem, ela respondeu sempre. Fui agora ver e não tinha noção que já tinha falado tantas vezes com ela. Já cheguei a fazer muitas receitas dela e ela publicou, mas antes perguntou se podia mostrar o nome e a cara... Ela é muito breve a responder e é super simpática. Isso é muito cativante.</p>
<p><b>18) No Instagram, como identificam que determinadas publicações são publicidade?</b></p>	<p><b>Sujeito 2</b> – Normalmente, se for <i>post</i> no <i>feed</i> vem sempre no início com a <i>#pub</i>. Se for nos <i>stories</i>, avisam que é publicidade e até colocam <i>#publicidade</i>.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Ou então metem também nos <i>stories</i> a <i>#pub</i>, <i>#publicidade</i>, ou <i>#oferta</i>.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Em <i>giveaways</i> e assim... A partir do momento que há <i>giveaways</i>, nós sabemos que é publicidade.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, e também quando fazem os <i>unboxing's</i>, em que dizem “marca x mandou-me isto”, isso é evidente que é oferecido.</p>
<p><b>19) Como é que reagem às parcerias remuneradas? E à publicidade?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Lá está, eu sinto que em relação à Ana reajo bem, porque acredito na veracidade da relação dela com a marca, ou seja, eu sei que ela gosta e usa o produto, portanto qualquer tipo de parceria/publicidade que ela tenha é bom porque a mim faz-me conhecer algo novo e é algo em que eu irei confiar.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sou da mesma opinião.</p>
<p><b>20) Gostam de saber sempre quando uma publicação é remunerada?</b></p>	<p><b>Todos os intervenientes:</b> Sim, sem dúvida.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho que tem a ver com a imagem que passa para o público. Se formos a ver os influenciadores das camadas mais jovens, atualmente há aquela imagem e a procura pelo facilitismo e acho que essa situação de dizermos que alguma coisa é remunerada, soa logo a um emprego, que é o que é efetivamente... É um trabalho!</p> <p>Por outro lado, há também a outra camada da sociedade, os mais “velhos” que têm o típico emprego “normal” que lidam um pouco mal com esta nova era do trabalho digital. Portanto, para muitas pessoas, isso nem sequer é considerado um emprego. Ou seja, o facto de dizer que o <i>post</i> é remunerado é também para mostrar que isso também é um emprego. Que nós também nos esforçamos tanto para o digital como se eu tivesse sentada atrás de uma</p>

	<p>secretária a fazer consultoria numa empresa qualquer ou num balcão a atender clientes. Eu acho que é um bocado mais a imagem que passa para fora do que propriamente a importância que isso tem, que é quase nenhuma. Se pensarmos por exemplo num médico, ele não anda a dizer “Eu hoje dei uma consulta remunerada”, ou uma professora “Eu hoje dei uma aula remunerada”. O interesse que tem é um pouco nulo.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu acho que em relação aos <i>influencers</i> deve ser identificado quando o produto que eles estão a publicitar é remunerado porque na Ana confio, mas deixei de seguir certos influenciadores porque achei que só estavam a publicitar aquele produto ou aquela marca porque era pago. Portanto, eu acho que devem dizer quando é remunerado para as pessoas terem noção que pode ser que não seja 100% confiável ou até pode ser que o influenciador esteja a fazer publicidade àquilo e nunca sequer experimentou.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – No outro dia estava a falar com a minha melhor amiga e ela disse-me: “Tenho uma amiga que tem muitos seguidores, é o género de uma nano-influenciadora e tem marcas que lhe mandam roupas e ela faz publicidade, diz que a qualidade é a melhor e depois diz às amigas que aquilo não presta para nada, ou seja, aquilo vai para a máquina, desbota, perde a elasticidade... Mas isto é triste porque acaba por nos enganar. Ou seja, acho que há uma falha muito grande nessa parte, tantos dos grandes como dos mais pequenos.</p> <p>Neste caso, eu acho que a Ana é muito real porque já aconteceu ela comprar algo, chegou a usar e disse que era bom e meses mais tarde, ao longo do tempo e de usar mais vezes, disse que afinal aquilo não era o melhor e aconselhou as pessoas a não usar. Ela deu a opinião dela, ou seja, foi real, gostei disso.</p>
<p><b>21) Já alguma vez compraram algo recomendado pela influenciadora? Já mudaram algum hábito por influência da mesma?</b></p>	<p><b>Sujeito 5</b> – Sim, eu já comprei algo aconselhado por ela e já mudei um hábito também por influência dela. Já comprei produtos alimentares, acho que a primeira encomenda que fiz na <i>Prozis</i> foi com o cupão dela, vendo os vídeos no <i>Youtube</i> de “favoritos de supermercado”. Vejo muito esse género de vídeos e depois experimento dos produtos que ela aconselhou. Em relação ao exercício físico, ando sempre a entrar e a sair do ginásio, mas ela é das pessoas que mais me incentiva a manter o exercício físico.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu também já. É mais produtos de supermercado, os favoritos dela que às vezes me deixam curiosa e compro para ver se gosto.</p> <p>Exercício físico nem tanto.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Hábito, tentei. Aquilo do <i>Meal Prep</i> que eu falei há pouco. Juro que tentei, mas não consegui... No entanto, coisas de às vezes mandar vir a comida da <i>Internet</i> aproveito... Porque eu tenho uma nutricionista e ela não está sempre disponíveis para me dizer: “vai comprar isto, vai comprar aquilo”... E às vezes ver essas sugestões do supermercado ou da marca x, ajuda-nos também a ter uma noção das coisas. Foi mais por aí que eu me senti influenciada.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu já fiz treinos que ela vai apresentando, às vezes até são exercícios que eu não conheço e depois aplico-os no meu treino, porque eu comecei a treinar há pouco tempo... O que me influencia muito também são os vídeos dos supermercados, dos produtos que ela gosta... Algumas gordices</p>

	<p>mais “saudáveis”, gosto quando ela mostra a lista dos ingredientes e eu vou comprar para experimentar, para saber se gosto ou não... Porque ao menos estamos a comer sem muita culpa, é mais por aí.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Eu senti-me influenciada para o exercício físico, eu admiro muito aquelas pessoas que conseguem fazer exercício físico sozinhas e conseguem ser consistentes e que não precisam de ninguém perto delas... Eu sou completamente o contrário e acho que ela influencia muito nesse aspeto. A nível de alimentação não, porque eu também não sou muito fã de cozinhar ou fazer receitas muito elaboradas... Para mim tudo o que tenha mais de 3 ingredientes já é muito.</p>
<p><b>22) Como é que interagem com a micro-influenciadora nas redes sociais?</b></p>	<p><b>Sujeito 6</b> – Eu coloco gosto nos <i>posts</i> e mando algumas publicações para as pessoas que são mais próximas, por exemplo os desafios que ela agora faz dos treinos, eu mando para quem eu gostaria de fazer em conjunto ou partilhar ideias. Eu meto <i>likes</i>, mas sou mais aquela pessoa que vê e não faz nada.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu também sou daquela que vê e não faz nada.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu não. Eu tento comentar muito, mesmo porque sei que é a maneira de ajudar, porque sei que é algo que vai ajudar o perfil dela a ser mais visível. O meu grupo de amigas mais próximo é muito à base de alimentação saudável, portanto eu partilho muito as receitas dela, principalmente pequenos-almoços. Portanto, sim, eu gosto, partilho, comento, quando eu recio as receitas também partilho nos meus <i>stories</i>... Guardo as publicações, porque sei que isso no algoritmo do <i>Instagram</i> também é uma mais-valia. Faço mesmo de tudo para que as plataformas dela sejam mais visíveis,</p> <p><b>Sujeito 4</b> – A mim também é mais através dos <i>likes</i> e guardo os <i>posts</i>.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu não sou muito de comentar, de mandar mensagem... Também só coloco <i>likes</i> e guardo, normalmente.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu também. Eu guardo muito o que me interessa, às vezes esqueço-me de colocar <i>likes</i> e sei que sou injusta por isso, e quando me apercebo disso, vou novamente à publicação e coloco <i>like</i> porque é mesmo esquecimento e falta de hábito. Costumo guardar muitas das receitas que ela publica – tenho uma pasta própria para “receitas” e muitas delas, são dela.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu às vezes guardo mais, porque por exemplo, vejo um <i>post</i> e penso “agora não tenho tempo de ler a descrição, mas este assunto até me interessa”, ou seja, guardo para ler depois, quando tiver mais tempo. As receitas às vezes mando para a minha mãe e digo-lhe “Olha, este fim-de-semana vamos fazer esta”. Às vezes não fazemos, mas eu mando na mesma...</p>

## Grupo II

QUESTÕES	RESPOSTAS
<p><b>1) Intervenientes</b></p>	<p>6: Sujeito 1</p>

	Sujeito 2 Sujeito 3 Sujeito 4 Sujeito 5 Sujeito 6
<b>2) Idade</b>	Idades compreendidas entre os 19 e 25
<b>3) Género</b>	Feminino
<b>4) Residência</b>	Guimarães, Barcelos, Mira, Lisboa, Vila Nova de Gaia, Gondomar
<b>5) Quais são as plataformas de <i>social media</i> que mais utilizam no dia-a-dia?</b>	<p><b>Sujeito 1</b> – O que mais uso é o <i>Instagram</i>.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu também uso mais o <i>Instagram</i>.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu também uso o <i>Instagram</i>.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu utilizo o <i>Instagram</i>, o <i>Facebook</i>, o <i>Youtube</i> e o <i>TikTok</i> (não muito, mas com alguma frequência).</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Só uso uma que é o <i>Instagram</i>.</p>
<b>6) O que acham dos micro-influenciadores no geral? O que são, o que fazem?</b>	<p><b>Sujeito 1</b> – Há alguns que passam conteúdo que realmente é importante e fazem conteúdo sobre temáticas das quais sabem informação fidedigna, porque têm estudos, tiram formações e tudo isso... E conseguem passar conteúdo realmente importante. No entanto, acho que há outros influenciadores que não têm qualquer tipo de formação e passam a informação errada e nós temos que saber distinguir entre os que são credíveis e os que não são. Isto acaba por se tornar um pouco complicado, porque passam informação que não é verdadeira, as pessoas acreditam na mesma e depois acaba por se tornar complicado, principalmente em termos de alimentação que é o que a Ana Cristina faz... Há aqueles que acabam por passar as ideias das dietas “Tens de fazer isto ou aquilo” e muitos deles nem sequer sabem do que estão a falar. Em relação à Ana Cristina, o que eu acho é que ela já passou por várias fases diferentes na vida dela e acaba por ter alguma informação mais credível no assunto e ela também tem sempre o cuidado de dizer que não é profissional na área, que está só a tentar ajudar algumas pessoas e eu acho isso incrível nela, mas não acontece com todos.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu concordo. Há duas áreas que me interessam imenso e que estou a pensar estudar e tudo... Tem a ver com nutrição e com <i>fitness</i>. A nutrição foi o que o Sujeito 1 estava a falar... Que é o facto de imensas <i>influencers</i> falarem de nutrição como se percebessem muito e depois as pessoas acreditam-se e vão fazer igual... E existem dois tipos... Existem aquelas “que não comem nada”, que comem só 1000 calorias por dia e depois as meninas gordinhas mais pensam que aquilo é que é vida e que é assim e, por causa disso, há pessoas anoréticas. E depois existem aquelas que toda a gente sabe que elas não comem aquilo, mas elas fingem que comem pratos gigantes, <i>pizzas</i> e é óbvio que elas não comem isso, senão teriam de ser gordas, porque é assim... A nutrição funciona de uma maneira muito simples, se tu ingeres</p>

	<p>mais do que aquilo que tu gastas, tu vais engordar... E elas fazem transparecer que comem <i>pizzas</i> e molhos todos os dias e não dá para acreditar. E depois tem o lado do <i>fitness</i>... Fazer exercício que fazem transparecer que têm aqueles corpos porque estiveram a fazer um ou dois exercícios que não prestam para nada... Nós sabemos que não foi assim e quem não percebe nada, vai acabar por acreditar. O que eu acho da Ana Cristina é que ela mostra que faz quase todos os dias exercício físico, mas nunca se meteu a fazer planos de treino para ninguém. Assim como a alimentação, ela mostra aquilo que come, mas muitas vezes diz que come aquilo que come pela experiência dela e não aconselha ninguém a fazer exatamente as refeições que ela faz porque aquilo funciona para ela e não quer dizer que funcione para as outras pessoas. Mas eu acho que há mesmo muitas <i>influencers</i> que dão a entender esse tipo de coisas e depois quem não percebe acaba por imitar, para tentar ficar igual.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Bem, eu acho que não tenho muito a acrescentar, o que vocês disseram, concordo completamente. Aliás, há muita gente que não está tão dentro do mundo da nutrição, o que deve ou não comer, mesmo por causa da saúde... E acabam por ser influenciadas negativamente, o que não é o caso da Ana Cristina. Agora já não, mas eu seguia <i>influencers</i> que diziam: “Não podem comer hidratos, não podem isto, não podem aquilo... E só assim é que vão conseguir ter o estereótipo de corpo ideal”... E isso é completamente errado e acho que as pessoas podem sair muito prejudicadas a nível de saúde por causa disso.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, depende dos influenciadores, mas daqueles que eu sigo são pessoas muito carismáticas e que querem mesmo fazer a diferença nas pessoas que os seguem... Tentam ser boas influências no dia-a-dia das pessoas que os seguem, fazendo boas recomendações, partilhando hábitos que sejam positivos e saudáveis para os outros, acho que no geral, é tudo muito positivo.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Em termos de <i>lifestyle</i> eu sigo várias <i>influencers</i> com quem me identifico e basicamente acho que tentam influenciar-nos a ter por exemplo uma alimentação mais saudável, acho que é um pouco à base disso. Eu não me alimentava muito bem e honestamente acho que às vezes ainda não me alimento muito bem e de certa forma ver aquelas receitas e ver que posso comer doces sem sentir culpa... Isso agrada-me. O único “problema” dessas <i>influencers</i> é não terem tudo adaptado às nossas necessidades, às nossas medidas.</p>
<p><b>7) Como veem a relação <i>influencer</i>-marca / <i>marca-influencer</i>?</b></p>	<p><b>Sujeito 2</b> – Depende o <i>influencer</i>, porque há <i>influencers</i> que efetivamente aceitam fazer parcerias com marcas que fazem sentido, que nós próprias, se formos minimamente inteligentes conseguimos perceber se o <i>influencer</i> está a identificar-se com a marca – porque apesar de tudo, a pessoa acaba por transmitir um pouco daquilo que é e nós conseguimos “conhecer” um pouco o <i>influencer</i> e ver se ele realmente usa ou não aquela marca, mas muitas vezes nota-se perfeitamente que é treta.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu concordo, acho que é mesmo isso. Porque lá está, por exemplo a Ana Cristina, ela diz sempre que só partilha as marcas que realmente gosta e acho que ela consegue ser mesmo muito transparente em relação a isso. Mas lá está... Não são todos. E há muitos <i>influencers</i> que recebem as coisas, acabam por ser pagos pelas marcas, mostram e dizem que é muito bom, mas depois vamos ver e é tudo treta...</p>

	<p><b>Sujeito 3</b> – A mim já me aconteceu o mesmo... Alguém fazer uma publicidade maravilhosa de alguma coisa, várias vezes até e depois eu compro aquilo, toda contente, se calhar até mais caro do que outra marca qualquer que vende o mesmo produto e é uma pura desilusão... Claro que isso faz-me perder a confiança no resto das parcerias que essa pessoa possa ter.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu acho que torna as marcas mais humanas, porque existem pessoas por trás, existe alguém a dar a cara. Torna as coisas mais palpáveis e eu acho que essa relação é muito importante, porque pessoas relacionam-se com pessoas.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Às vezes pode ajudar muito os pequenos negócios a crescer um pouco mais rápido, o que eu acho que é bom.</p>
<p><b>8) O que acham em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho que isso não é ser um verdadeiro influenciador porque essas pessoas que vão ser pagas não vão estar lá porque querem, é só mesmo pelo dinheiro e não pelo conteúdo daquela ou daquele <i>influencer</i>.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Exatamente. Vais estar a comprar pessoas que não querem saber do teu conteúdo, <i>robots</i> praticamente...</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Acho que é uma coisa muito má. Acho que uma coisa é fazer publicidade, outra coisa é comprar <i>bots</i> para tentarem mostrar que têm um número elevado e isso terá consequências até para as outras pessoas que não são consideradas influenciadoras, mas que prestam muita atenção e colocam a sua autoestima dependente do número de seguidores, do número de gostos e acho que é um assunto que devia ser muito explorado e banido... Acho que não faz muito sentido.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu nem sequer sabia que isso existia cá em Portugal... Achava que isso era para aquele pessoal que tem cerca de 300.000 seguidores, já sabemos que muitas vezes 100.000 não são verdadeiros... Mas em micro-influenciadores, nem sei se isso é possível...</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Acho que isso é só mesmo um número e não me choca, nem me faz diferença nenhuma se tiver 10.000 seguidores ou se tiver 100.000... O que me importa é o conteúdo e a informação que passam e o perfil em si do que propriamente quantos seguidores têm... Não me faz diferença.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Exato, eu estou atenta às histórias dessa pessoa durante 2/3 dias, se as histórias da pessoa me interessarem eu vou acabar por segui-la. Nunca, mas nunca abri o perfil da pessoa e pensei: “100.000? Vou seguir!” “Só 5.000? Não deve prestar”... Nunca fiz isso, por isso não acho que faça diferença nenhuma em termos de ganhar mais seguidores só porque tem muitos seguidores.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Só mais uma coisa... Eu acho que a compra de seguidores pode ser perigosa... Porque se fores uma pessoa que passa muita informação pouco credível, falsa e a partir do momento em que compras muitos seguidores podes conseguir chegar a mais pessoas e isso pode ser perigoso, mesmo para a sociedade... Porque as pessoas acabam por seguir ideias que podem ser muito perigosas.</p>

	<p><b>Sujeito 5</b> – Por acaso não tenho muito conhecimento acerca disso. Não sei muito bem como é que isso funciona, mas acho um pouco mau... Acho um bocado mau tentar “subir” dessa forma.</p>
<p><b>9) O que distingue a micro-influenciadora em estudo dos outros micro-influenciadores?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – A transparência, principalmente e o ser muito genuína.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Não dizia nem mais uma palavra, concordo completamente.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Sim, é isso. Genuína é a primeira palavra que se usa para descrever a Ana Cristina. E depois, também acho muito importante referir que ela não tenta mostrar mais do que aquilo que ela percebe... Ela fala da experiência dela e daquilo que ela mesma faz, mas nunca diz que é assim, que algo é milagroso.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim e ela reforça sempre que o que funciona para ela pode não funcionar para os outros...</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu sou muito suspeita, porque andei com ela na escola. Ela é mais nova que eu um ano, mas nós andamos juntas na escola. Para mim, aquilo que eu gosto e admiro na Ana Cristina é que ela soube transformar-se porque nem toda a gente compreendia a personalidade dela e a diferença dela e ela soube utilizar isso a seu favor. E eu sinto que a Ana Cristina é muito genuína naquilo que faz, é muito verdadeira, partilha aquilo que realmente faz, tem muita compreensão e empatia pelos outros e tenta criar conteúdo que seja realmente útil. Preocupa-se muito com o seu público, tenta interagir ao máximo e acho que esse é o diferencial dela... É muito humana!</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu gosto muito do conteúdo dela, acho que as receitas dela são fáceis de fazer e têm produtos que supostamente nos fazem melhor, são mais nutritivos... Por exemplo, as receitas de outros influenciadores provavelmente são mais complicadas, têm mais detalhes ou preocupam-se mais com divulgar e não tanto em colocar receitas e tratar do Blog e assim...</p>

<p><b>10) Em que redes sociais acompanham esta criadora de conteúdo?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Acompanhamento no <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu acompanhar, acompanho no <i>Instagram</i>. Depois ela costuma meter nos <i>stories</i> quando sai um vídeo novo e se eu vir que o vídeo me interessa, acabo por ver o vídeo, mas não é uma questão de acompanhar porque eu não a sigo no <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim, eu também acompanho no <i>Instagram</i> e no <i>Youtube</i> quando o vídeo me interessa mesmo.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu acompanho no <i>Instagram</i>, e são raros os criadores de conteúdo que acompanho no <i>Youtube</i>, mas às vezes também vejo os vídeos dela no <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Acompanhamento no <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i>. Eu vi um vídeo dela de treino, um “<i>HIIT</i>”, que eu queria perder peso e então corria e fazia esse treino.</p>
<p><b>11) Mais ou menos há quanto tempo seguem esta <i>influencer</i>?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Há 1 ano, mais ou menos.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Sim, eu também.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu também, 1 ano, 1 ano e pouco.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, eu também acho que é mais ou menos há um ano. Não é há muito tempo.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Mais ou menos há meio ano. Fiquei mesmo surpreendida quando a encontrei na Internet, juro-te.</p>
<p><b>12) Quais as razões porque seguem a micro-influenciadora?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Primeiro porque temos esta relação pessoal e eu admiro-a muito. Sinto que ela é uma inspiração para mim. Ela é uma boa influência para mim, motiva-me bastante em termos de estilo de vida, de um estilo de vida saudável, da prática do exercício físico... De aceitarmos o nosso corpo como ele é. Sigo-a porque gosto do conteúdo dela, das receitas e dos treinos que ela coloca... Das suas partilhas pessoais – o facto de ter adotado o laranjinha recentemente... Gosto de a acompanhar.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – A transparência e genuinidade.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Sim, eu identifico-me muito com ela. É como se fosse uma amiga minha. Neste caso, amiga virtual.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Todo o conteúdo dela é incrível! E a forma como ela o transmite, é inexplicável.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – As receitas dela, os vídeos no <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Sim, a dedicação dela a tudo o que faz. É inspiradora!</p>

<p><b>13) Dentro do conteúdo que ela publica, quais são os posts que mais gostam de ver nas plataformas dela? Quais são os que têm maior poder de influência sobre os vossos comportamentos?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – A mim é as receitas, 100%. Nunca fiz nenhum dos vídeos dela de exercícios. O que eu acho fantástico no conteúdo dela sobre receitas é ela dar outras opções para substituir alimentos que possamos não ter em casa. Se eu não tiver o alimento que ela recomenda ou o de substituição, eu compro de certeza o que estiver a faltar.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu acho que é mais a parte de <i>lifestyle</i>. E as dicas, como por exemplo, os vídeos de compras... Eu vejo para ver produtos novos e também promoções. Receitas não é algo que faço muito, até já falei com ela sobre isso... Sempre que existe aquelas votações sobre “querem <i>snacks</i>?” “querem almoços?”, etc.. eu voto sempre almoço/jantar e as pessoas colocam sempre <i>snacks</i>... E eu nunca lancho <i>snack</i>... Eu lancho à tarde e é sempre iogurte com cereais e assim... Nunca faço bolinhos e panquecas para o lanche, por isso, receitas é algo que faço pouco. Mas, por exemplo, já fiz a receita dela de arroz com cogumelos... Eu gosto das receitas de jantares e de almoços.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu sou muito igual, também prefiro muito mais almoços/jantares e é o que eu faço, mas gosto imenso de ver as receitas de bolos, apesar de raramente fazer.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu gosto mesmo das receitas dela, em geral. Até mesmo o pequeno-almoço que é algo que eu quero diversificar mais... Ela tem imensas receitas e há uma que eu adoro que é as “papas de leite-creme”.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Gosto muito de ver os <i>stories</i> dela... Eu sou muito sensível e gosto muito de ouvir as partilhas pessoais, gosto quando ela fala dela, gosto de acompanhar o dia-a-dia dela. Gosto mais dessas partilhas. Mas se tivesse de escolher entre os outros conteúdos, gosto muito dos treinos.</p>
<p><b>14) Preferem que o conteúdo dela sobre marcas e produtos seja no seu <i>feed</i> pessoal, nos <i>stories</i>, ou em vídeos no <i>Youtube</i>?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Eu acho que é melhor ser no <i>Youtube</i>, porque acaba por ser muita informação e no <i>Youtube</i> consegue passá-la mais facilmente.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Por acaso, eu prefiro nos <i>stories</i>, porque eu gosto de ver, mas não gosto de ver um vídeo no <i>Youtube</i> e então acabo por ver apenas as histórias.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, eu também não sou muito dada ao <i>Youtube</i>, por isso é que eu prefiro que também seja no <i>Instagram</i>.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Prefiro nos <i>stories</i> e no <i>feed</i>.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – A mim é um bocado indiferente. Depende do conteúdo, se for algo pelo qual eu me interesse muito, prefiro no <i>Youtube</i> porque consigo ver com mais calma, mas quando é conteúdo que não estou tão interessada, prefiro nos <i>stories</i> porque posso passar mais rápido.</p>

<p><b>15) O interesse por um perfil <i>influencer</i> aumenta se houver uma presença ativa nas redes sociais (<i>posts</i> frequentes)?</b></p>	<p><b>Todos os intervenientes</b> – Sim.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, completamente.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu noto que mesmo quando ela não tem tempo, tenta postar receitas mais antigas, ideias, etc... que já postou, para a comunidade não se esquecer dela.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu concordo, mas acho que depende um pouco... Existe um limite porque quando publicam demasiadas coisas já sabemos que vai ser treta e chateia um pouco, o que nos tira a vontade de abrir stories, por exemplo. Mas antes desse limite eu acho que é importante manter-se ativa porque se não vou dizer: “Esta nunca publica nada, vou deixar de seguir”.</p>
<p><b>16) Na vossa opinião, qual a frequência ideal de <i>posts</i> para manter o interesse num influenciador digital?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Eu diria que a frequência ideal é diariamente.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu concordo também, 1 por dia.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Acho que pelo menos uma vez por dia, se fizer uma partilha, conseguimos estar mais atentas. Mais do que isso também não, nós desgastamo-nos demasiado nas redes sociais.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu acho que não tem muito a ver com a quantidade de <i>posts</i>, acho que tem mais a ver mesmo com o conteúdo que ela coloca. Porque ela até poderia colocar 1 vez por semana, mas até poderia colocar um conteúdo interessante que nos cativasse, ou seja, nós saberíamos que num x dia sairia receitas para isto, isto e aquilo. Eu acho que em geral, não precisa de haver muitos <i>stories</i>, por exemplo, simplesmente precisa de ter um conteúdo rico.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Pois, eu acho que não tem tanto a ver com a quantidade, mas sim com a qualidade.</p>
<p><b>17) Como definem a vossa relação com a micro-influenciadora em questão?</b></p>	<p><b>Sujeito 2</b> – Não defino nenhum tipo de relação, mas posso dizer que sempre que lhe mandei mensagem ela respondeu-me sempre, por exemplo.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – A mim também. Respondeu-me sempre e tem muita paciência, porque eu faço perguntas super parvas que às vezes não percebo de alguma coisa e ela tem sempre imensa paciência comigo. Ela é muito simpática.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Ela para mim é uma inspiração, não tenho outra palavra. Eu interajo imenso com ela, ela é super simpática. Quando eu vi que ela tinha cerca de 20.000 seguidores eu pensei: “Ela nunca se vai lembrar de mim.” E ela respondeu “Claro que lembro!” Senti-me logo super importante.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Ela é muito querida. Mesmo não conhecendo pessoalmente, acaba por ser mesmo muito querida.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, são pouco as <i>influencers</i> que respondem sempre a todas as mensagens. Há muitas que nem querem saber... Ela responde sempre, sempre que é colocada alguma questão ela responde sempre. Não é muito comum.</p>

<p><b>18) No Instagram, como identificam que determinadas publicações são publicidade?</b></p>	<p><b>Sujeito 2</b> – É assim, em princípio tem de dizer lá <i>#pub</i>. E além disso, muitas vezes nota-se pelo teor da publicação, mas em princípio procuro aquele <i>#pub</i>.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Exato, é isso.</p> <p><b>Todos os intervenientes</b> – Sim, concordo.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, ela faz publicidade à <i>Prozis</i> e àquelas bandas de resistência. Acho que é mais ou menos a isso que ela faz publicidade.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – No caso da Ana Cristina é mais pelo <i>template</i> da <i>Prozis</i>. O <i>template</i> da <i>Prozis</i> é muito familiar, ela tem um <i>layout</i> específico para falar do código de desconto dela, etc. E isso é um bocadinho maçudo... Percebo que é o trabalho dela, mas eu já vomito <i>Prozis</i>.</p>
<p><b>19) Como é que reagem às parcerias remuneradas? E à publicidade?</b></p>	<p><b>Sujeito 2</b> – Muitas vezes se eu vir o <i>#pub</i> já nem leio.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Acho que é bom, reajo bem. Tirando tanta intensidade na <i>Prozis</i>, mas reajo bem. É o trabalho dela.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu não vejo nada contra, não vejo problema nenhum nos <i>influencers</i> serem remunerados pelas parcerias, neste caso... Mas claro que às vezes isso vai tirar a credibilidade, porque é difícil perceber se a pessoa só está a fazer aquilo por estar a ser paga ou por gostar mesmo do produto. Claro que vou confiar muito mais numa parceria que não é remunerada. Mas também não é por ser remunerada que eu não dou crédito, isso também depende do artigo e do <i>influencer</i> em questão.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Lá está, no caso da Ana Cristina, ela só aceita parcerias remuneradas se gostar mesmo do produto, portanto, no caso dela, eu consigo acreditar no produto quer seja remunerado ou não. Mas noutros casos, é bastante diferente.</p>
<p><b>20) Gostam de saber sempre quando uma publicação é remunerada?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Não, não é preciso saber. Ninguém tem nada a ver com isso.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu acho que não faz muita diferença, honestamente. Pelo menos para mim, acho que é o ganha-pão deles. Se têm muitos seguidores e criam conteúdo e fazem investimentos em câmaras e até mesmo em comida... Para conseguir fazer as receitas... Eu acho que tem de haver algum retorno e se ela tem essa oportunidade, faz todo o sentido. Nada contra.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu acho que é importante dizerem... Não digo que faça toda a diferença, mas acho que é importante. Porque é aquela questão que estávamos a falar há pouco... Nós já conseguimos saber mais ou menos, conhecendo o perfil da <i>influencer</i>, nós conseguimos perceber se ela se identifica com o produto ou não. Se nós achamos que ela não se identifica e depois ainda vemos o post a dizer que é remunerada, lamento, mas “encosto-a a um canto”. Eu acho situações em que é importante.</p> <p><b>Sujeito 1 e Sujeito 3</b> – Sim, eu concordo com ambas as perspetivas.</p>

<p><b>21) Já alguma vez compraram algo recomendado pela influenciadora? Já mudaram algum hábito por influência da mesma?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – Sim, completamente. Até porque eu sei que não é por eu comer as receitas saudáveis que ela faz que vou emagrecer, isso é óbvio... Mas sei que estou a escolher ingredientes mais saudáveis e que não fazem tão mal à saúde. E sem dúvida alguma que um dos hábitos que alterei por influência da Ana Cristina foi em relação ao pequeno-almoço... Antes comia o que me aparecesse à frente e agora como papas de aveia ou panquecas (duas das receitas dela), mas foi tudo por influência dela, porque antes só comia porcaria.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Acho que também tem muito a ver com as dicas que ela dá, por exemplo, a farinha de cocô que ajuda a engrossar mais as papas e as panquecas... Não fazia ideia que a farinha de cocô tinha esse “poder” e ela dando essas dicas, eu acabo por perceber que há um ou outro produto que ajuda a fazer isto. Não é em termos de ser ou não saudável, é mesmo mais pelas dicas.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu concordo. Ia falar disso das dicas... Há dicas que eu “apanho” e acabo por usar. Às vezes ela dá uma dica numa determinada receita, mas eu acabo por não usar a dica nessa receita, mas noutra receita semelhante.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, eu acho que até mesmo no <i>Blog</i> dela, onde ela tem as receitas... Ela tem várias opções de ingredientes que podemos usar para aquela receita, mesmo que não fique tão boa e eu acho que isso também motiva uma pessoa para fazermos aquele tipo de receita, porque normalmente quando nós não temos pensamos “Não tenho, faço noutra dia que eu tenha...”. Mas como ela tem lá outras opções, facilita muito.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Uma coisa que eu também já comprei por influência dela e que não tem a ver com alimentação foi uns calções da <i>Prozis</i>, porque lá está, ela disse que não causam, por exemplo, aquela transparência que muita roupa de desporto causa... Por segui-la há tanto tempo, acabei por comprar porque confio nela.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Já. Já comprei algo recomendado por ela e já alterei um hábito por influência dela. Comecei a ter mais frequência no ginásio, comecei a treinar de manhã e comprei umas <i>leggings</i> por recomendação dela, da <i>Prozis</i>.</p>
<p><b>22) Como é que interagem com a micro-influenciadora nas redes sociais?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Interajo ou por mensagem se achar necessário, gostos e guardo as publicações.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Sim, eu também... Muito poucos comentários, gostos quase sempre, mensagens quando acho necessário e respondo muitas vezes àqueles <i>stories</i> com perguntas que ela faz.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu também é à base disso – <i>likes</i> e mensagens quando necessário. Por acaso, não sou muito de guardar publicações mas é porque me esqueço...</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Sim, a mim também é basicamente isso... Gostos e às vezes também lhe mando mensagem quando tenho alguma dúvida.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Através de <i>likes</i>, guardo algumas publicações que acho interessantes, vejo os vídeos dela e coloco gosto no <i>Youtube</i>. Também interajo nos <i>stories</i> dela e mando mensagem quando fala de algum tema.</p>



## Grupo III

QUESTÕES	RESPOSTAS
<b>1) Intervenientes</b>	6: Sujeito 1 Sujeito 2 Sujeito 3 Sujeito 4 Sujeito 5 Sujeito 6
<b>2) Idade</b>	Idades compreendidas entre os 21 e 32
<b>3) Género</b>	Feminino
<b>4) Residência</b>	Vizela, Ermesinde, Lisboa, Almada, Esposende, Leiria
<b>5) Quais são as plataformas de social media que mais utilizam no dia-a-dia?</b>	<p><b>Sujeito 1</b> – No meu caso, eu acho que o <i>Instagram</i> será aquele a que eu acedo mais vezes durante o dia, tendo em conta que é aquele que neste momento se aproxima mais àquilo que eu ver, ao tipo de escolhas que eu faço. Em tempos terá sido o <i>Facebook</i> quando houve o <i>boom</i>, mas eu também ainda sou do tempo do <i>Hi5</i> e do <i>MSN</i> e de muitos outros que agora são completamente obsoletos. Mas sim, diria que hoje em dia o <i>Instagram</i> e também uma plataforma mais globalizada que é o <i>Youtube</i>, mas para outro tipo de contextos e outro tipo de necessidades.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Como o Sujeito 1, a rede social que eu mais uso é o <i>Instagram</i>. Inicialmente também era o <i>Facebook</i>, mas acho que o <i>Instagram</i> foi evoluindo para melhor e consegue reunir as mesmas condições que o <i>Facebook</i> de uma maneira muito mais simplificada e de uma maneira muito mais seletiva – conseguimos controlar melhor quem tem acesso. Também uso o <i>Facebook</i>, o <i>Youtube</i>, mas muito raramente... O <i>Twitter</i>... Mas se tivesse que selecionar uma rede social seria o <i>Instagram</i>, sim.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – A minha opinião também é a mesma. O <i>Instagram</i> é definitivamente a <i>que</i> eu uso mais, depois o <i>Youtube</i> e mais recentemente o <i>TikTok</i> – também consumo bastante, porque gosto de informação que seja mais apelativa, mais curta, mais prática e descontraída – tenho gostado bastante.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu também uso muito o <i>Instagram</i>, principalmente. E também vou bastantes vezes ao <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Para mim é exatamente igual. Vou ao <i>Instagram</i> diariamente. Para além do <i>Instagram</i>, também uso o <i>Youtube</i>.</p>

**6) O que acham dos micro-influenciadores no geral? O que são, o que fazem?**

**Sujeito 4** – Eu acho que tem tudo um pouco a ver com números. É uma espécie de influenciador, mas que não chega a tanta gente como um macro-influenciador, por exemplo. Mas eu acho que apesar de chegar a menos pessoas, mesmo assim conseguem influenciar alguém. No fundo, eu acho que toda a gente influencia alguém, eu influencio alguém, vocês certamente que também influenciam alguém, etc... Acho que também conseguimos ter esse poder de influenciar alguém, mesmo que sejam poucas pessoas, mas também há uma distinção entre nós e os micro-influenciadores que neste caso estamos aqui a falar.

**Sujeito 1** – É assim, daquilo que sei, o micro-influenciador vai dos 10.000 seguidores aos 100.000 seguidores e depois vai por aí adiante. A questão que aqui se coloca não é tanto o que o micro-influenciador faz, mas sim mais aquilo que não faz. Ou seja, eu acho que no sentido de crescer, nós consumidores queremos algo diferente, o que é que ele me oferece que é diferente do outro e porque é que eu vou seguir a ele e porque é que eu vou adaptar as minhas necessidades ou as minhas compras ou as minhas vontades àquilo que ele me transmite... E portanto, acho que nesse sentido é mais o que é que o influenciador faz que pode ou não fazê-lo crescer, ou a oferta que ele dá, pode não fazer ter a rede que está à volta dele. Ou também muitas vezes é uma questão de sorte e de os associarem a certas agências e marcas que lhes dão algum tipo de visibilidade superior.

**Sujeito 3** – Eu concordo com o que disseram, mas o que eu acho e porque consumo bastante tudo o que tenha a ver com o mundo de *influencers*... Grandes *influencers*, e gosto bastante. Mas a diferença principal para as grandes influenciadoras é o contacto e proximidade que há entre nós e eles. Por exemplo, uma Helena Coelho... Se nós quisermos comentar uma foto dela, se quisermos pedir-lhe uma opinião, qual é a probabilidade de ela nos responder?

**Sujeito 4** – Sim, é verdade. Já muitas vezes que perguntei algo e nunca obtive resposta.

**Sujeito 3** – Mas atenção, sou super fã dela. Adoro-a.

**Sujeito 4** – Sim, eu também a adoro. Mas para a poder alcançar... É difícil. Ao contrário das micro-influenciadoras que respondem sempre.

**Sujeito 3** – Mas eu acho que nós somos a geração da tecnologia e, cada vez mais, há estas micro *influencers*, há pessoas que tentam ingressar neste mercado e à nossa volta, amigas nossas, pessoas conhecidas que entram e que têm imenso jeito, outras nem tanto... É normal. Mas eu acho que elas irão sempre ter um nicho, elas não podem simplesmente criar uma conta, torná-la pública e falar sobre tudo, ou seja, elas têm que definir muito bem

	<p>qual é o nicho delas, por isso se víssemos a Ana a falar de uma proteína que custa quase 100€, nós percebíamos que estava ali qualquer coisa errada, estranha, porque isso não é o intuito das plataformas dela nem é essa a razão pela qual nós, que consumimos, a assistimos.</p> <p>Acho que os micro-influenciadores devem definir esse nicho, ser fiéis a si próprios e acho que isso é que os tornará efetivamente melhores e com que cresçam a médio prazo.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Sim, eu acho que de certa maneira, os micro-influenciadores acabam por ser mais genuínos do que os macro-influenciadores porque aqueles que já são mais conhecidos, acabam por ser um pouco iguais, um pouco cópias uns dos outros e acho que são muito superficiais.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu acho que, como disseram, os micro-influenciadores são muito mais genuínos, muito mais verdadeiros – parece que estamos num terra-a-terra – parece que têm uma vida mais semelhante à nossa do que propriamente os macro-influenciadores, que por vezes não entendem certos pormenores da nossa vida, enquanto os micro-influenciadores sim. A Ana Cristina é muito verdadeira connosco, e mostra coisas que são mesmo possíveis de acontecer na nossa vida.</p>
<p><b>7) Como veem a relação influencer-marca / marca-influencer?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Cínica.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu acho que as marcas são talvez o grande principal “ganha-pão” das <i>influencers</i> porque não é mentira nenhuma que fazer publicidade é a principal forma de ganhar dinheiro – e não acho mal – o que eu acho mal e que todas devem concordar comigo... É elas venderem uma coisa com a qual não se identificam... Às vezes acontece.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Não sei se vocês já repararam, mas esta semana toda a gente usa <i>Freshly Cosmetics</i>, há umas semanas todas usavam <i>Daniel Wellington</i>, é absurdo...</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Não sei se vocês são assim, mas eu ao ver tanta gente falar sobre isso, perco logo a vontade de experimentar.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Mas eu acho que isso é mais culpa das marcas, do que propriamente delas... Porque as marcas chegam a elas, elas se calhar gostam da marca e aceitam trabalhar com elas... O problema é que a marca faz isso com tanta gente que nós já não vemos nada de novo. É a mesma coisa com a <i>Prozis</i>... Já toda a gente tem um código promocional de desconto... Já não há exclusividade.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Não vejo nada de errado nessa relação, mas a partir do momento em que os <i>influencers</i> aceitam trabalhar para aquela marca porque recebem mais dinheiro em troca, mas nunca experimentaram os produtos e querem só ganhar dinheiro... Acaba por não fazer sentido, porque estão a enganar-se a elas próprias, estão a enganar-nos a nós, porque se compramos foi por influência deles... Isso não faz sentido nenhum. Agora, se o <i>influencer</i> usar mesmo os produtos, acho muito bem, porque aí ela recebe, a</p>

	<p>marca recebe e acabam por se complementar. Acho que só faz sentido dessa forma.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu concordo com o que o Sujeito 2 disse... Porque essas parcerias têm mesmo de ser honestas e verdadeiras... Não faz sentido nenhum os <i>influencers</i> mostrarem produtos e publicarem-no sem sequer terem experimentado o produto – ou se calhar até o experimentaram, não gostaram e divulgam-no mesmo assim só para receber dinheiro – e acho que não faz sentido nenhum, mas pronto, há quem faça isso.</p>
<p><b>8) O que acham em relação à compra de seguidores por parte de alguns influenciadores digitais?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – Eu acho que a longo prazo, isso acaba por ser notório e só “come quem quer”.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho que as pessoas têm uma vontade tão grande por crescer tão rápido que ficam cegas, completamente cegas e fazem qualquer coisa por isso, porque efetivamente um número não é tudo e há muitas conhecidas minhas que são micro-<i>influencers</i> que publicam, publicam e publicam, mas se formos a ver elas não passam dali, elas não criam parcerias incríveis, não trazem conteúdo diversificado e não passam dali... E porquê? Porque os seguidores não são seguidores que acompanham e apoiam verdadeiramente. Eu acho que a longo prazo vai ser evidentemente notório.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Neste caso só se estão a enganar a elas mesmas. No final, os resultados acabam por ser nulos, porque eles têm de mostrar resultados às agências ou às marcas e vai perceber-se que o retorno que têm com esses influenciadores é pouco ou quase nenhum.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim, até porque ter 10 ou 12 mil seguidores e depois só ter 300 gostos numa foto... Dá logo para perceber...</p>
<p><b>9) O que distingue a micro-influenciadora em estudo dos outros micro-influenciadores?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Para mim é sem dúvida a importância que ela dá aos seguidores e a maneira como nos ouve, nos responde às mensagens e não é só aquele responder do género “ah, obrigada.” Não, ela tem mesmo uma conversa connosco e importa-se com aquilo que nós lhe dizemos.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu se tivesse que a descrever numa palavra era: Genuína. O que destaca a Ana Cristina é a genuinidade, ela não tem problemas em ser como é, não se importa com a opinião alheia, é muito sincera e faz de tudo para chegar a nós. Acaba por ter um contacto mais pessoal porque sabe que é dessa maneira que nos conquista. Preocupa-se realmente connosco, em produzir conteúdo interessante para nós e não tanto em mostrar-se. Acho que de uma certa forma, os micro-influenciadores acabam por chegar a nós de uma maneira mais pessoal e mais eficaz.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Ao contrário das outras <i>influencers</i>, ela diz que se sente desmotivada e quando isso acontece eu sinto mesmo que quero ajudar e não sei o que posso fazer para a ajudar...</p>

<p><b>10) Em que redes sociais acompanham esta criadora de conteúdo?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Eu acompanho nas redes sociais que eu consumo, que é o <i>Instagram</i> e o <i>Youtube</i>.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu também. É só mesmo <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i>. Mais o <i>Instagram</i>, mas sim, são essas duas plataformas.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Ah, e claro, o <i>Blog</i>. Onde vou lá sempre pesquisar a minha receitinha do arroz. E também a sigo no <i>TikTok</i>. Aliás, acho que o <i>Blog</i> dela deve ser dos únicos sites que eu recorro frequentemente para ir ver receitas. Normalmente tiro print às receitas e depois vejo... Com o dela não acontece isso... Tenho sempre o <i>site</i> aberto num separador.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – O que eu vejo dela basicamente é o <i>Youtube</i>. É o que eu vejo com mais frequência.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu acompanho-a em todas onde ela está presente.</p>
<p><b>11) Mais ou menos há quanto tempo seguem esta <i>influencer</i>?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Eu consigo dizer que a sigo desde setembro do ano passado, de 2021, porque eu lembro-me que o canal dela foi-me muito recomendado pela minha afilhada da faculdade e ela disse-me que eu ia gostar imenso do conteúdo dela. Desde aí, que a acompanho bastante</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Acho que já a sigo há mais tempo. Não sei precisar é desde quando.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Pois, também não sei desde quando é, mas é recente.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu diria talvez há um ano, um ano e pouco...</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu comecei a segui-la antes do Covid-19. Portanto é há um ano, um ano e qualquer coisa.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Eu sigo-a sensivelmente há 7 meses.</p>
<p><b>12) Quais as razões porque seguem a micro-influenciadora?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – Para mim foi por causa da transparência, genuinidade, proximidade, bondade e o empenho. Acho que foi isso e continua a ser isso que me prende ao ecrã.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Eu revi-me nela. Ou seja, vejo nela muita coisa que aconteceu na minha vida também. E a parte do <i>fitness</i>, da alimentação... Acabou por prender a minha atenção. Quando ela fala, também percebemos que não tem nada preparado, não é nada ensaiado, ela diz aquilo que sai na hora e é isso que eu pretendo ver. Não vou para as redes sociais ver novelas, vou para as redes sociais para ver algo genuíno e autêntico.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Eu não me recordo como é que cheguei até ao perfil dela, mas sei que o que me agarrou, aquilo que me chamou à atenção foram as receitas, os ingredientes fáceis e rápidos e foi a partir do <i>Instagram</i> dela que eu comecei a dizer que comer bem não tinha necessariamente que comer coisas que não gosto ou apenas legumes... Conseguimos comer bem e saudável. E depois sim, como o Sujeito 3 referiu, a bondade, a genuinidade dela são incríveis. Partilha histórias parecidas com as nossas e acho que isso faz toda a diferença.</p>

	<p><b>Sujeito 1</b> – Sim, tendo em conta tudo aquilo que aqui já foi dito, também é muito por aí. É pelo facto de estar no nosso patamar, ou seja, pessoas normais, que trabalham, que saem de casa, que arrumam a casa, estudar e trabalhar ao mesmo tempo... Revejo-me muito nela... Sim, passa por aí... A honestidade, a transparência.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Para mim foi sem dúvida o facto de ela começar a ser recomendada por uma amiga, mas o que me fez continuar a querer acompanhá-la e a manter-me fiel foi mesmo o conteúdo dela... Exercício e as receitas saudáveis, pois aplico praticamente no meu dia-a-dia e o facto de ela ser super engraçada e genuína, ser uma pessoa real que me inspira imenso. Sou capaz de dizer que, neste momento, ela é capaz de ser das minhas influenciadoras favoritas.</p> <p><b>Sujeito 6</b> – Eu também quero tirar o curso que ela está a tirar e não tenho ninguém na família que esteja nesse ramo, então gosto de falar com ela sobre isso.</p>
<p><b>13) Dentro do conteúdo que ela publica, quais são os posts que mais gostam de ver nas plataformas dela? Quais são os que têm maior poder de influência sobre os vossos comportamentos?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – Para mim são os conteúdos sobre alimentação, principalmente os vídeos sobre alimentação. Eu acho que os <i>media</i> nos tentam passar a ideia de que um produto para ser saudável tem de ser sem glúten, sem lactose... O que é mentira. Felizmente isso tem vindo a ser muito desmitificado, porque o que eu aprendi com ela foi a olhar para os produtos e perceber que um produto que não tenha glúten pode não ser saudável. A ler rótulos. Sempre fui muito apologista de dietas equilibradas, zero restritivas. Eu acho que é importante hoje em dia, é fomentar esse pensamento e influenciar as pessoas nesse sentido.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Andei muitos anos a estudar e tinha um sentido muito grande de organização... E quando deixei de estudar, senti que perdi muito essa gestão de organização, tanto do tempo como para qualquer coisa... E ela (a micro-influenciadora) trouxe de volta a sensibilização para “tenho mesmo que me organizar novamente”. Acompanho-a mesmo por ser o meu “refresh”, por ser algo fresco, leve... Porque sei que ao final do dia me vou rir com algo que ela partilhe, seja os gatos, etc...</p> <p><b>Sujeito 4</b> – E não só... Os hábitos que ela tem. São hábitos saudáveis, mas não são hábitos daquela pessoa que só vive para aquilo e passa as ideias erradas. Não! Ela come uma <i>pizza</i> todos os sábados à noite e eu também comecei a fazer isso... E o facto de ela conhecer e demonstrar que sabe e no entanto comer “porcarias”, chocolates e tudo aquilo que uma pessoa normal gosta de comer, faz com que nos identifiquemos muito mais com ela.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Exato. E faz com que não nos sintamos uns bichinhos, não é? Porque às vezes parece que não é normal gostarmos de comer algo que não é saudável e é normal... E até mesmo saudável para o psicológico.</p>

<p><b>14) Preferem que o conteúdo dela sobre marcas e produtos seja no seu <i>feed</i> pessoal, nos <i>stories</i>, ou em vídeos no <i>Youtube</i>?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Eu gosto muito de ver o conteúdo no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> e de vídeos no <i>Youtube</i>, mas para situações diferentes. Eu acho que para marcas prefiro no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>. Prefiro os vídeos no <i>Youtube</i> porque gosto mais de ver receitas, porque mesmo que eu as saiba fazer, vê-la a fazer inspira-me e até parece que é mais fácil. Gosto de vídeos no <i>Youtube</i> para receitas e <i>lifestyle</i>.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim, eu estou de acordo com o Sujeito 4.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – A mim é ao contrário. Prefiro conteúdo sobre marcas (supermercados e afins) no <i>Youtube</i> porque acho que demora mais tempo e tem de se ter tempo e paciência para ver. Coisas mais rápidas prefiro no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>, como receitas e assim... Coisas do dia-a-dia dela gosto muito de ver nos <i>stories</i>.</p>
<p><b>15) O interesse por um perfil <i>influencer</i> aumenta se houver uma presença ativa nas redes sociais (<i>posts</i> frequentes)?</b></p>	<p><b>Todos os intervenientes</b> – Sim, sem dúvida.</p>
<p><b>16) Na vossa opinião, qual a frequência ideal de <i>posts</i> para manter o interesse num influenciador digital?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – Eu confesso que secalhar o que eu menos consumo é publicações no <i>feed</i>. Às vezes faço <i>scroll</i>, meto uns <i>likes</i> e essas coisas... Mas o que eu gosto mais são, sem dúvida, os <i>stories</i>.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim, o que gosto mais também são os <i>InstaStories</i> e quanto mais aproximados da realidade da pessoa, melhor.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Mas depois também não gosto de ver aqueles comboios gigantes de <i>stories</i>. Torna-se um bocadinho maçante. E por acaso, acho que a Ana Cristina consegue fazer um bom equilíbrio com isso. Outra coisa que ela faz e que para mim é excelente, é o facto de ela meter legendas em todos os vídeos que ela faz, porque a maior parte das vezes nós estamos num sítio onde não podemos ver o vídeo com som e as legendas dão imenso jeito. Em relação à frequência, eu acho que os <i>posts</i> no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> devem ser diários. Para mim até seria um por dia ou um de 2 em 2 dias. Estaria à volta disso. Não me faz muita diferença, porque eu também não consumo muito o <i>feed</i>.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Eu não consumo muito <i>posts</i> no <i>feed</i>, mas eu não vou tanto pela quantidade, mas sim pela assiduidade.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – Sim, em relação ao <i>Instagram</i> eu concordo. Em relação ao <i>Youtube</i>, eu acho que a frequência com que a Ana Cristina coloca vídeos está perfeita – 2 vídeos por semana.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, dois a três vídeos por semana para mim, está ótimo. Mais não pode ser.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim, eu concordo.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – E eles também têm vida própria, não conseguem colocar sempre que gostariam.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Mas há algumas épocas, como por exemplo no Natal em que têm uma série no <i>Youtube</i> que são os “<i>Vlogmas</i>” e todas as <i>Youtubers</i> o fazem... E eu fico tão saturada... Porque depois parece um compromisso também para nós, porque queremos ver os vídeos, mas depois são tantos vídeos de tanta gente, que nós</p>

	<p>perdemos o “fio à meada”.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – O <i>Youtube</i> é uma plataforma que quando lá vamos é mesmo para ver algo, não é como o <i>Instagram</i> que às vezes estamos horas a fazer scroll... Eu não sei se alguém tem horas mais propícias durante o dia para ver <i>Youtube</i>, mas eu assisto <i>Youtube</i> maioritariamente quando estou a cozinhar... Porque eu coloco o telemóvel no suporte e escolho o vídeo que quero ver e às vezes nem estou a ouvir nada, mas tenho algo como som de fundo. Posso não estar super atenta, mas ao menos é algo que eu gosto. Agora é assim... Acredito que se fôssemos ao <i>Youtube</i> com que vamos ao <i>Instagram</i>... Aí sim, seria cansativo.</p>
<p><b>17) Como definem a vossa relação com a micro-influenciadora em questão?</b></p>	<p><b>Sujeito 4</b> – Eu considero uma amiga.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Eu não considero que seja minha amiga. Considero sim que há uma proximidade, há um “à vontade” da minha parte para lhe perguntar qualquer coisa, que é coisa que eu não tenho com outras <i>influencers</i>. Normalmente quando eu tenho uma dúvida, não envio uma mensagem sem pensar duas vezes... E com a Ana eu envio, porque tenho esse tipo de relação. Há uma relação de confiança da minha parte para com ela, porque quando ela disser uma coisa, eu vou acreditar porque sei que à partida é genuíno, não tenho razões para não acreditar... Porque ela alimentou em mim essa confiança. E acho que é isto a relação que tenho com ela... Um bocadinho unilateral porque ela não conhece nada de mim como eu conheço dela.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Sim, eu estou no mesmo barco que o Sujeito 3, não é tanto uma relação de amizade, mas sim uma relação de confiança e proximidade e de um certo “à vontade” que nos permite dirigir a ela com facilidade e sabemos que não vai haver nenhum problema da parte dela em responder, dar o <i>feedback</i> ou de ser honesta.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – É isso, é uma relação de confiança que ela nos transmite e no fundo é alguém que eu admiro. Não sei como é que ela faz tudo o que ela faz em 24 horas e agora também está a tirar um curso e eu penso “Eu nunca conseguiria fazer o que ela faz”... Se eu já acho que tenho todo o meu dia a dia ocupado. Sinto-me à vontade para lhe mandar mensagem porque ela responde sempre, seja com um “obrigada”, o que seja, mas é mesmo alguém que eu admiro.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Nós respondemos aos <i>stories</i> e ela também nos responde sempre. Às vezes nem sequer é necessário, mas ela responde e isso faz uma diferença gigante.</p>

<p><b>18) No Instagram, como identificam que determinadas publicações são publicidade?</b></p>	<p><b>Sujeito 1</b> – É a #pub. Mas eu aprendi estes dias que isso tem um truque que as agências gostam – Elas às vezes fazem publicidade, mas colocam o <i>hashtag</i>, espaço, <i>pub</i> e aquilo não é identificado pelo <i>Instagram</i> como publicidade, portanto o consumidor come na mesma, mas a agência fica toda contente por aquilo não ser identificado como publicidade. Porque não sei se sabem, mas os <i>posts</i> de publicidade são contabilizados de outra forma. Ou seja, o <i>Instagram</i> quase que os identifica como publicidade e “encosta-os” para canto. Também identifico quando uma publicação é publicidade quando tem #oferta ou então quando elas falam imenso do produto, ou escrevem imenso sobre ele e colocam imensas <i>hashtags</i> e só no fim é que colocam a #pub.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – Ou então quando 5 pessoas têm o mesmo tipo de publicação com o mesmo texto ou com uma frase específica... Nota-se logo, mesmo que não tenha a #pub.</p>
<p><b>19) Como é que reagem às parcerias remuneradas? E à publicidade?</b></p>	<p><b>Sujeito 3</b> – Eu acho bem. Se for um trabalho bem feito.</p> <p><b>Restantes intervenientes</b> – Nada contra.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – É uma forma de ganhar dinheiro. É legítimo. Desde que seja honesto...</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Há pessoas que são super contra publicidade paga, dizem que os influenciadores “estão a ser comprados”.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – Todos nós temos contas para pagar.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Exato, eles também têm contas para pagar, é a principal forma de ganharem dinheiro. Não tenho nada contra... Quanto mais melhor, portanto, desde que seja honesto e desde que eles gostem, acho que faz todo o sentido.</p>
<p><b>20) Gostam de saber sempre quando uma publicação é remunerada?</b></p>	<p><b>Sujeito 2</b> – A mim não me faz diferença.</p> <p><b>Sujeito 1</b> – A mim faz. Acho que isso faz toda a diferença. Acho que isso faz parte da transparência do influenciador para com quem consome o seu conteúdo. Acho que faz parte da abertura e da honestidade para quem consome o produto final que o influenciador está a mostrar. Porque se a Ana disser “x produto é bom”, ela tem a credibilidade suficiente para comprar e consumir o produto, porque sabemos que se ela diz que é bom é porque ela provou e é de facto viável... Agora um creme que outra influenciadora qualquer vem dizer que é bom e nós sabemos que ela nunca testou sequer o produto... E depois tem lá a dizer que é parceria remunerada... Sei logo que está a dizer aquilo porque lhe estão a pagar bem.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, e às vezes vemos uma influenciadora que tem, por exemplo, a pele seca, imaculada, sem borbulhas... E depois faz uma publicação a falar de um creme para borbulhas, anti borbulhas... Isso é um pouco duvidoso.</p>

	<p><b>Sujeito 5</b> – É para dizer que o creme funcionou.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – A mim não me afeta muito elas dizerem que é publicidade ou não. Não é na medida em que não goste de transparência, óbvio que gosto. Mas, por exemplo, falando na Ana... É uma pessoa que eu tenho como credível, ou seja, ela ter uma publicação que seja paga ou não, para mim é igual... Porque eu sei que ela não iria partilhar algo consoante o dinheiro ou não. Mas é óbvio que há outras situações em que sim, é necessária essa questão de transparência, é necessário ter lá o #pub. Mas, honestamente, se eu acreditar na pessoa nem vou procurar saber se é publicidade ou não.</p> <p><b>Sujeito 2 (Menina de cabelo amarrado)</b> – Eu compro ou não compro aquele produto porque gosto, tanto me faz ser publicidade ou não... Porque eu vou diretamente comprar o produto. O que me faz confusão é ver pessoas famosas, já nem falo de micro-influenciadores, a fazer publicidade a coisas que nunca usarão na vida.</p>
<p><b>21) Já alguma vez compraram algo recomendado pela influenciadora? Já mudaram algum hábito por influência da mesma?</b></p>	<p><b>Todos os intervenientes</b> – Sim.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Já, da <i>Prozis</i>.</p> <p><b>Sujeito 2</b> – A mim foi produtos relacionados com alimentação.</p> <p><b>Sujeito 5</b> – A mim também foi basicamente produtos ligados à alimentação.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – A mim já foi tanta coisa... Alimentação, maquilhagem, roupa, principalmente de desporto... Já comprei mesmo muita coisa.</p> <p><b>Sujeito 3</b> – Sim, eu também já comprei alimentação e maquilhagem. Em termos de hábitos, o que mudei graças à inspiração dela, foi a questão do equilíbrio, porque isto é algo muito recente. Pelo menos há dois anos, quando pensava em perder peso, nunca pensaria ter uma dieta equilibrada, incluindo, por exemplo, massa ou pão na nossa alimentação... A questão da sustentabilidade também é muito abordada por ela.</p> <p><b>Sujeito 4</b> – Sim, eu antes também cismava que comer cereais com leite era horrível... E agora ver que não faz mal, de vez enquanto sair do equilíbrio, porque a Ana Cristina também o faz... É um alívio e mudou a minha maneira de pensar.</p>

**22) Como é que interagem com a micro-influenciadora nas redes sociais?**

**Sujeito 3** – Quando são receitas, eu costumo guardar. Mas a principal forma de interagir com ela é respondendo aos InstaStories, é mais por essa dinâmica e também comentar os vídeos do *Youtube*. Não sou tanto de comentar fotos do *feed*, honestamente.

**Sujeito 4** – Estou totalmente de acordo com o Sujeito 3. Faço de vez enquanto comentários em fotos, porque sei que lhe faz diferença, porque ajuda a melhorar o alcance e isso tudo... Do que propriamente ter alguma coisa a acrescentar. É mesmo porque sei que a ajuda, então comento o *feed*. Mas aquilo que eu realmente faço porque quero interagir é mesmo respondendo aos *stories* e comentários no *Youtube*.

**Sujeito 1** – Sim, eu também. É tudo muito nessa linha, também.

**Sujeito 2** – Sim, no *Youtube*, por exemplo, coloco *likes* em quase todos os vídeos dela, os vídeos de alimentação chego a comentar. No *Instagram*, reajo às histórias, nem que seja com um *emoji* ou algo do género. Também nunca fiz comentários em fotos.




## Anexo I – Instagram Micro-Influenciadora

Instagram

🔍 Pesquisar








🏠 🔔 📷 📍

 **anacristinalifestyle** Enviar mensagem




2.345 publicações 27,1mil seguidores 1.696 seguindo




Ana Azevedo Healthy Lifestyle  
Bloguista  
Receitas saudáveis • Treinos • Futura PT 🇵🇹  
🎧 PODCAST @guiaodecafe.podcast  
↓ RECEITAS E YOUTUBE ↓  
[anaazevedo.com/clica-aqui](http://anaazevedo.com/clica-aqui)




Seguido(a) por joanaamaral.pt, alexandrleo7, rita.pinho.142 e outras 37 pessoas

 ROUPA PR...  SIMBA  PROZIS  TOBIAS  Laranjinha...  #TINAUD...  CAMPO

PUBLICAÇÕES GUIAS REELS VÍDEOS MARCADOS

Fonte: <https://www.instagram.com/anacristinalifestyle/?hl=pt> Consultado a 21 de outubro 2021

## Anexo II – Youtube Micro-Influenciadora

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL  
RECEITAS  
TREINOS  
VLOGS  
DICAS

Ana **Azevedo**  
LIFESTYLE, BUT MOSTLY FOOD  
vídeos todas as semanas

@anacristinalifestyle  
anacristinaazevedo  
www.anaazevedo.com

Ana Cristina Azevedo  
5,85 mil assinantes

SUBSCRITO

INÍCIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUÇÃO COMUNIDADE CANAIS ACERCA DE

**O QUE COMO NUMA SEMANA DE TRABALHO E AULAS - sugestões de refeições saudáveis e práticas**  
Ana Cristina Azevedo • 3 mil visualizações • há 4 meses  
O que como durante uma semana de trabalho a aulas - sugestões de refeições práticas e saudáveis Olá a todos! ❤️ Espero que esteja tudo bem convosco! Hoje trago um vídeo que vocês...

Carregamentos ▶ REPRODUZIR TODOS

QUANTOS TREINOS POR SEMANA? 9:19  
Q&A - QUANTOS TREINOS FAÇO POR SEMANA...  
50 visualizações • há 1 hora

COMPRAS NO MERCADONA 21:19  
VLOG - COMPRAS NO MERCADONA COM...  
1,8 mil visualizações • há 4 dias

NOVIDADES PROZIS 11:08  
PROVEI NOVIDADES DA PROZIS - GELADOS GUILT...  
1,2 mil visualizações • há 1 semana

ALIMENTAÇÃO E TREINO DE GLÚTEO 15:15  
UM DIA COMIGO - ALIMENTAÇÃO, TREINO DE...  
1,3 mil visualizações • há 1 semana

COMPRAS DE SUPERMERCADO 12:56  
COMPRAS DE SUPERMERCADO NO...  
3,1 mil visualizações • há 2 semanas

UM DIA DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL 11:03  
WHAT I EAT IN A DAY - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL...  
1,7 mil visualizações • há 2 semanas

Fonte: <https://www.youtube.com/c/AnaCristinaAzevedo> Consultado a 21 de outubro 2021

## Anexo III – Website Micro-Influenciadora

The image shows a screenshot of the website 'Ana Azevedo'. At the top left is the logo 'Ana Azevedo' with the tagline 'LIFESTYLE, BUT MOSTLY FOOD'. To the right is a navigation menu with links: HOME, RECEITAS, VÍDEOS, BLOG, SOBRE MIM, and PESQUISAR. Below the navigation is a vertical list of 13 items, each in a blue box with white text: CANAL DO YOUTUBE, WEBSITE ANA AZEVEDO, PÃO PROTEICO DE MICROONDAS, MUFFINS DE CHOCOLATE SAUDÁVEIS, PANQUECAS DE BOLACHAS DE ARROZ E MAÇÃ, BOLO DE CHOCOLATE S/ AÇÚCARES ADICIONADOS COM CALDA, MANHÃZITOS SAUDÁVEIS, VÍDEO - HIIT INTENSO DE 20 MIN, VÍDEO - COMPRAS DE SUPERMERCADO, VÍDEO - WEEKEND VLOG, VÍDEO - MEAL PREP LOW COST, and PEQUENOS ALMOÇOS. Below this list is a 'Parceiros' section with four logos: PROZIS, URBAN FOODS, BARDET, and GREENSENSE. At the bottom is a footer with social media icons (Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter), the website name 'Ana Azevedo' with the tagline 'LIFESTYLE, BUT MOSTLY FOOD', and a copyright notice: '@ 2020 Ana Azevedo | Site criado por Ana'.

Fonte: <https://anaazevedo.com/clica-aqui> Consultado a 21 de outubro 2021

## Anexo IV – Blog Micro-Influenciadora

### Blog



#### Bebidas de Aveia, Qual é Melhor?

Publicado há 6 meses por Ana Azevedo

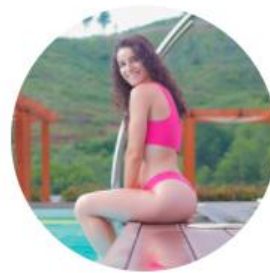
Neste artigo falo de várias bebidas de aveia disponíveis no mercado, todas elas sem adição de açúcar. Comparação de preço, tabela nutricional e ingredientes.

CONTINUAR A LER



#### Favoritos de Alimentação Pingo Doce - Parte

#### Sobre Mim



Olá a todos! Eu sou a Ana Cristina, uma grande apaixonada por comida, fotografia, desporto e muito mais. Estou a tirar curso em Técnica Especialista em Exercício Físico para em breve trabalhar como Personal Trainer e ajudar mais pessoas.

#### Categorias

Recetas

Vídeos

Lifestyle

Pequenos Almoços

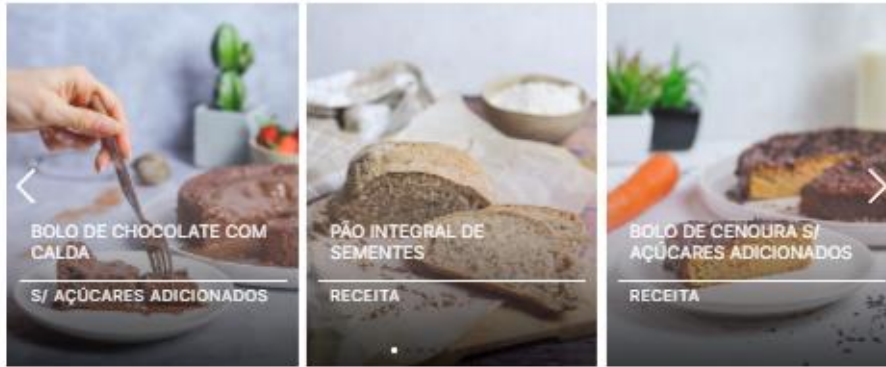
Sobremesas

Vlogs

Subscreve à newsletter e recebe já o teu e-book gratuito



Fonte: <https://anaazevedo.com/category/blog> Consultado a 21 de outubro 2021



Subscreve à newsletter para receberes gratuitamente o E-Book **Menu do Dia**

Nome

Email

SUBSCREVER



RECEITA

### Cheesecake de Chocolate Saudável

Publicado há 1 mês por Ana Azevedo

Cheesecake sem qualquer açúcar adicionado, fácil e saudável. Uma sobremesa maravilhosa mas também serve para um lanche ou pequeno almoço. Receita fácil!

CONTINUAR A LER



RECEITA

### Bolo de Banana e Pepitas de Chocolate Sem Açúcares Adicionados

Publicado há 1 mês por Ana Azevedo

Esta receita substitui os açúcares adicionados por açúcar refinado. Também pode substituir a banana por...

#### Sobre Mim



Olá a todos! Eu sou a Ana Cristina, uma grande apaixonada por comida, fotografia, desporto e muito mais. Estou a tirar curso em Técnica Especialista em Exercício Físico para em breve trabalhar como Personal Trainer e ajudar mais pessoas.

#### Categorias

- Recetas
- Vídeos
- Lifestyle
- Pequenos Almoços
- Sobremesas
- Vlogs**

Subscreve à newsletter e recebe já o teu e-book gratuito



Nome

Email

SUBSCREVER

Fonte: <https://anaazevedo.com/> Consultado a 21 de outubro 2021

## Anexo V – E-book Micro-Influenciadora

E-BOOK MENU DO DIA - Ana Cristina Azevedo 📧 📧

Ana [anaaazevedo@lifestyle@gmail.com](mailto:anaaazevedo@lifestyle@gmail.com) [anaaazevedo@gmail.com](mailto:anaaazevedo@gmail.com)  
para mim

10/01/2021, 18:27


# Ana Azevedo

LIFESTYLE BUT MOSTLY FOOD

**E-BOOK MENU DO DIA**

Neste e-book vais encontrar uma receita de pequeno-almoço, almoço, lanche, sopa e finalmente uma sobremesa. Todas elas são receitas fáceis e saudáveis para um dia inteiro de alimentação!

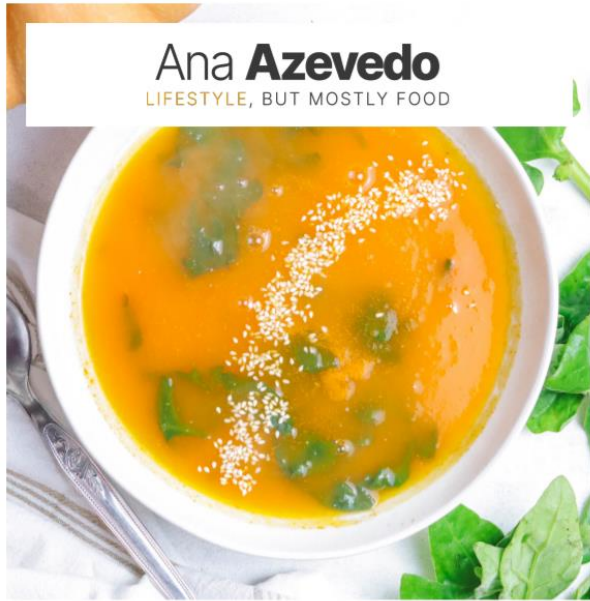
[Download E-book](#)



Vê mais receitas em [www.anaazevedo.com](http://www.anaazevedo.com)

Espero que gostes destas receitas, foi um e-book feito com muito amor e carinho. Se experimentar alguma destas receitas, por favor deixa-me o teu feedback.

*Fonte: E-mail com o E-book disponível para Download. Consultado a 21 de outubro 2021*



Ana **Azevedo**  
LIFESTYLE, BUT MOSTLY FOOD

## CONTEÚDO



## MENU DO DIA

Receitas saudáveis e práticas para um dia completo de alimentação

[www.anaazevedo.com](http://www.anaazevedo.com)

### 04 Pequeno-almoço

Bolo de chocolate de microondas super fácil e delicioso. Sem açúcares adicionados.

### 06 Almoço

Seitã com cogumelos, uma opção vegana, rica em proteína e fácil para um almoço completo e prático.

### 10 Lanche

Muffins de limão e iogurte, muito fofos e saborosos- Uma receita maravilhosa para um lanche ou até mesmo pequeno-almoço.

### 12 Jantar

Receita de sopa de espinafres extremamente simples e maravilhosa.

### 14 Sobremesa

Pudim de amendoim delicioso, baixo em açúcares e claro, muito fácil.



Calorias  
280 kcal  
Carboidratos  
23 g  
Proteína  
15 g  
Gordura  
12 g

## BOLO DE CHOCOLATE DE MICROONDAS

Uma receita muito fácil, literalmente numa caneca, basta colocares tudo lá dentro, misturar e fica a massa pronta!

 **PREPARAÇÃO**  
10 min

 **DOSES**  
1

 **CALORIAS**  
280 kcal

### INGREDIENTES

- 1 ovo
- 100ml de bebida vegetal
- 30g de farinha de aveia
- 1 colher de café de stevia
- 1 colher de sobremesa de cacau em pó
- 1 colher de sobremesa de farinha de côco

### PREPARAÇÃO

1. Colocar o ovo e bebida vegetal numa caneca e bater tudo bem.
2. Adicionar os restantes ingredientes e envolver.
3. Levar a caneca com a massa ao microondas por 3 ou 4 minutos a cozer.
4. Servir como desejar.

Nota: Podes usar claras de ovo ou leite em vez de bebida vegetal.

## SEITÃ COM CREME DE SOJA E COGUMELOS

Receita totalmente vegana de seitã com cogumelos e creme de soja. Delicioso e fácil.

 **PREPARAÇÃO**  
30 min

 **DOSES**  
2

 **CALORIAS**  
197 kcal

### INGREDIENTES

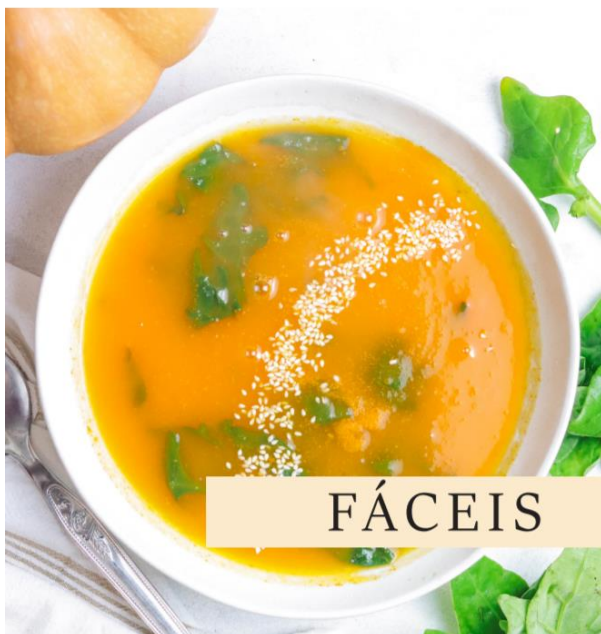
- 200g de seitã
- 100g de creme de soja light
- 6 cogumelos frescos laminados
- 1 colher de sopa de vinho branco
- Pitada de sal

### PREPARAÇÃO

1. Cortar o seitã em fatias finas e colocar num tacho antiaderente.
2. Juntar o creme, cogumelos, vinho branco e pitada de sal ao seitã cortado no tacho.

3. Ligar o lume no médio e deixar cozer tudo até os cogumelos ficarem moles.
4. Se ficar seco adicionar mais um pouco de creme ou água.
5. Quando estiver tudo cozido servir com o que desejar.





## FÁCEIS

www.anaazevedo.com



Calorias  
84 kcal  
Carboidratos  
13 g  
Proteína  
5 g  
Gordura  
1 g

### MUFFINS DE IOGURTE E LIMÃO

Receita de muffins de iogurte e limão super fáceis e deliciosos. Um ótimo lanche e também pequeno-almoço.

 **PREPARAÇÃO**  
55 min

 **DOSES**  
6

 **CALORIAS**  
84 kcal

#### INGREDIENTES

- 1 ovo
- 250g de iogurte grego ou queijo fresco batido
- 85g de farinha de arroz
- 15 Yummy drops de baunilha
- Casca de limão
- Canela a gosto

#### PREPARAÇÃO

1. Colocar todos os ingredientes a um triturador ou copo para triturar com varinha mágica.
2. Triturar bem até formar uma massa homogênea.
3. Adicionar a massa a uma forma de muffins ou uma forma pequena de bolo.
4. Levar os muffins a cozer no forno, pré-aquecido a 185°, por 40 minutos.

Nota: Esta receita pode ser feita no micro-ondas. Basta colocar a massa em formas de silicone e colocar a cozer no micro-ondas entre 3 a 4 minutos. Não fica com a mesma textura, uma vez que cozem mais rápido, mas em termos de sabor ficam igualmente deliciosos.

### SOPA DE ESPINAFRES COM CREME DE CENOURA E ABÓBORA

Uma sopa maravilhosa para fazeres nos dias mais frios. Com um sabor acolhedor e a abóbora e cenoura.

 **PREPARAÇÃO**  
30 min

 **DOSES**  
4

 **CALORIAS**  
29 kcal

#### INGREDIENTES

- 150g de abóbora crua
- 150g de cenoura crua
- 1 cebola média
- 100g de espinafres
- Água
- Pitada de sal

#### PREPARAÇÃO

1. Descascar a abóbora e a cenoura se desejar. Eu descasquei apenas a abóbora.
2. Cortar a cenoura e a abóbora em quadrados pequenos, para cozer mais rápido

3. Adicionar os legumes cortados e a cebola descascada e cortada a uma panela.
4. Encher a panela com água até ter 1 dedo acima dos legumes e adicionar o sal.
5. Ligar o lume e deixar cozer bem os legumes
6. Quando estiverem bem cozidos, desligar a panela e ralar tudo até ficar creme.
7. Ligar de novo a panela em lume médio e adicionar os espinafres lavados.
8. Deixar a cozer por mais 10 minutos e está.



Calorias  
29 kcal

Carboidratos  
7 G

Proteína  
2 g

Gordura  
0 g



Calorias  
122 kcal

Carboidratos  
14 g

Proteína  
3 g

Gordura  
6 g

### PUDIM DE AMENDOIM

 **PREPARAÇÃO**  
20 min

 **DOSES**  
3

 **CALORIAS**  
122 kcal

#### INGREDIENTES

- 150ml de bebida vegetal
- 30g de xarope de agave
- 30g de manteiga de amendoim
- 20g de amido de milho

#### PREPARAÇÃO

1. Juntar a bebida vegetal e a manteiga de amendoim numa panela. Juntar bem.
2. Adicionar os restantes ingredientes e levar a lume baixo até engrossar.
3. Servir em copos e deixar arrefecer por uma hora.



Ana **Azevedo**  
LIFESTYLE, BUT MOSTLY FOOD

## MENU DO DIA

[www.anaazevedo.com](http://www.anaazevedo.com)

## Anexo II – Media Kit da Micro-Influenciadora



**Ana Azevedo**  
ALIMENTAÇÃO, DESPORTO E ESTILO DE VIDA

### Sobre mim

Sou criadora de conteúdo com foco na alimentação maioritariamente saudável, amante de comida, fotografia, desporto e de partilhar o meu estilo de vida. Estou a fazer formação na área de Técnica Especialista em Exercício e tenho curso em Engenharia Informática, e por essa razão criei de raíz o meu blog. Além de criar conteúdo para o Blog e Instagram também crio vídeos para o Youtube, com receitas, vlogs, treinos entre outros.

### O meu nicho

A minha missão é ajudar as pessoas a terem um estilo de vida mais saudável de forma prática, partilhando receitas variadas e fáceis, assim como treinos e um estilo de vida equilibrado. O meu público procura receitas saudáveis para o dia a dia, sobremesas, opinião de produtos (preferencialmente alimentares), treinos e inspiração. Posto isto o meu nicho é maioritariamente alimentação saudável e desporto. O meu público confia em mim e no conteúdo que partilho uma vez que sou sempre honesta nas minhas opiniões e parcerias que faço, sendo genuinidade uma das características que mais me define.

*Fonte: Fornecido pela Micro-Influenciadora*

# Ana Azevedo

ALIMENTAÇÃO, DESPORTO E ESTILO DE VIDA

## Estatísticas do Instagram

anacristinalifestyle

**27000** Seguidores

**20000** Interações\*

**600-1000** Gostos

\*estatísticas dos últimos 30 dias

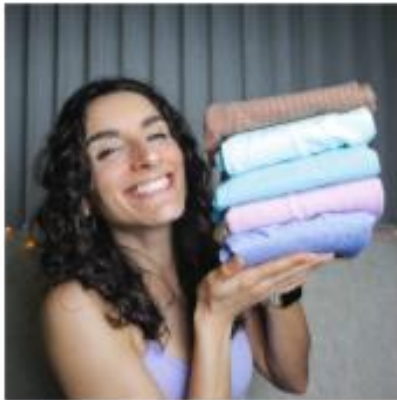


# Ana Azevedo

ALIMENTAÇÃO, DESPORTO E ESTILO DE VIDA

## Estatísticas do Youtube

Ana Cristina Azevedo



**5840 Subscritores**

**22000 Vizualizações\***

**272000 Impressões\***

**Upload de vídeo todas as quintas feiras e domingos**

\*estatísticas dos últimos 28 dias



# Ana Azevedo

ALIMENTAÇÃO, DESPORTO E ESTILO DE VIDA

## Estatísticas do Website

www.anaazevedo.com



**3600 Utilizadores\***

**1m30s Tempo médio na página\***

\*estatísticas dos últimos 28 dias



# Ana Azevedo

ALIMENTAÇÃO, DESPORTO E ESTILO DE VIDA

## Parcerias

**Prozis:** Parceria há quase 3 anos (alimentação e desporto).

**Urban Foods Snacks:** Parceria há 2 anos (alimentação).

**Bardet:** Parceria há um ano (desporto).

Fiz várias campanhas publicitárias com o Continente, St.Dalfour, Alpro, Arla, Ferbar e outras marcas de produtos alimentares que me identifico.