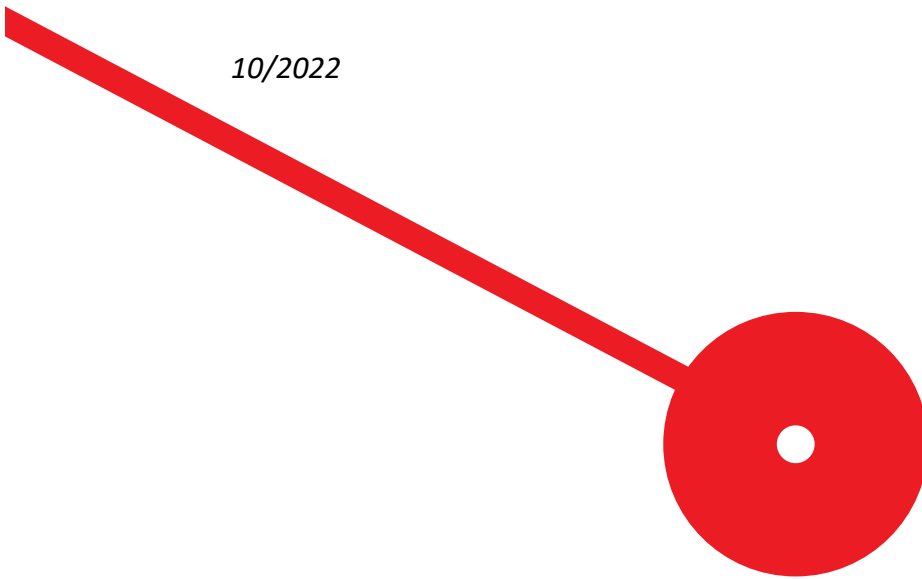


As estratégias de autopromoção através do *Instagram*: O caso de estudo da influenciadora digital Glória Dias

Mariana Oliveira Pinto

*Versão inicial: Esta versão não contém as críticas e
sugestões dos elementos do júri*

10/2022





As estratégias de autopromoção através do *Instagram*: O caso de estudo da influenciadora digital Glória Dias

Mariana Oliveira Pinto

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob a orientação da Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira.



Agradecimentos

Aos meus Pais e Irmã, que estão sempre presentes e me incentivaram a continuar o meu percurso académico com todo o apoio, carinho e paciência.

À minha orientadora, Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira, pela disponibilidade e apreço com que me orientou no decorrer deste processo e pela motivação e serenidade que sempre me transmitiu, assim como todo o seu apoio e conhecimento.

À Glória Dias, por toda a sua prontidão e empatia e pela sua ajuda incansável em fazer com que todo este estudo fosse possível.

À Célia Ferreira e à Ana Marques, pela colaboração e disponibilidade, uma vez que sem os seus testemunhos este trabalho não estaria completo.

A todas as pessoas que cederam um pouco do seu tempo a responder ao questionário.

A todos, muito obrigada!

Resumo

O uso das redes sociais está em exponencial crescimento desde os últimos anos e, por consequência, o *social media marketing* e o marketing de influência são umas das grandes tendências do marketing digital. O *Instagram* e os influenciadores digitais têm vindo a ganhar uma grande importância nos últimos tempos motivado pelo facto de as pessoas utilizarem bastante esta rede social para fins de entretenimento e de confiarem mais na opinião de pessoas comuns, com quem se identificam, do que nas marcas. Por isto, o *Instagram* e os influenciadores digitais, são uma forte estratégia por parte das marcas que deixam a cargo do influenciador a comunicação, para que esta chegue ao seu público-alvo de uma forma muito mais direta, natural e eficaz.

Assim sendo, o principal objetivo desta investigação é fornecer uma visão geral das principais estratégias de autopromoção através do *Instagram* tendo em conta o caso de estudo da influenciadora digital Glória Dias, analisando a sua atividade nesta rede social e a sua relação com as marcas, agência e seguidores, de forma a compreender as estratégias mais eficazes.

No que diz respeito à metodologia utilizada neste estudo, optou-se por realizar uma metodologia mista pela combinação de técnicas qualitativas - entrevistas à influenciadora digital Glória Dias, à sua agência de publicidade e a uma marca sua parceira, e também quantitativas - um questionário aos seguidores de Glória Dias no *Instagram*.

Como resultados desta dissertação foi possível concluir que existem diversas estratégias de autopromoção através do *Instagram* que se revelam eficazes para o sucesso dos influenciadores digitais e, consequentemente, para os profissionais de marketing digital e para as marcas, além de que, quando sincronizadas por todos os *players* envolvidos permitem superar mais ainda os seus objetivos individuais.

Assim, as principais estratégias de autopromoção através do *Instagram* que se concluíram eficazes foram: o *awareness*, isto é, aumentar a notoriedade da marca; a honestidade, a sinceridade e o espírito de trabalho; a autenticidade (o facto de ser diferente das demais influenciadoras); a dedicação ao seu público; a estratégia de conteúdos muito bem definida e direcionada para o seu público-alvo; a consistência, ou seja, a cadência de publicação definida e constante; a comunicação unilateral; e partilha da realidade.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing de Influência; Autopromoção; *Instagram*.

Abstract

The use of social networks has been growing exponentially in recent years and, consequently, social media marketing and influencer marketing are one of the great trends in digital marketing. Instagram and digital influencers gained great importance in recent times, motivated by the fact that people use this social network a lot for entertainment purposes and trust more in the opinion of ordinary people with whom they identify than in brands. For this reason, Instagram and digital influencers are a strong strategy for brands that leave the communication to the influencer, so that it reaches their target audience in a much more direct, natural, and effective way.

Therefore, the main objective of this research is to provide an overview of the main self-promotion strategies through Instagram, considering the case study of the digital influencer Glória Dias, analysing her activity on this social network and her relationship with brands, agency, and followers, in order to understand the most effective strategies.

Regarding the methodology used in this study, it was decided to carry out a mixed methodology by combining qualitative techniques - interviews with the digital influencer Glória Dias, her advertising agency and a partner brand, and quantitative interviews - a questionnaire to Glória Dias followers on the Instagram.

As a result of this dissertation, it is possible to conclude that there are several self-promotion strategies through Instagram that prove to be effective for the success of digital influencers and, consequently, for digital marketing professionals and for brands. In addition to that when synchronized by all players involved allow to surpass even more their individual objectives.

The main self-promotion strategies through Instagram that proved to be effective were: awareness, that is, increasing brand awareness; honesty, sincerity and the spirit of work; authenticity; dedication to your audience; the content strategy very well defined and directed to target audience; consistency (a defined and constant cadence of publication); one-way communication and sharing reality.

Keywords: Digital Marketing; Influence Marketing; self-promotion; Instagram.

Índice geral

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	vi
Índice de figuras	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de tabelas	xv
Introdução.....	1
Capítulo 1 – Revisão Bibliográfica	5
1.1. Influência Digital	6
1.1.1 Marketing digital	6
1.1.2 Marketing de Influenciadores.....	7
1.1.3 <i>Word of mouth</i> (WOM)	9
1.2. Redes sociais.....	10
1.2.1. Rede Social - <i>Instagram</i>	11
1.3. <i>Digital influencer</i>	17
1.3.1. Micro-influenciador.....	20
1.3.2. Principais influenciadores em Portugal.....	21
1.4. Marca pessoal / autopromoção	22
1.4.1. Estratégias de autopromoção	26
Capítulo 2 – Definição do Problema e Metodologia	29
2.1. Problema de Investigação	30
2.2. Metodologia.....	32
2.2.1. Metodologia Qualitativa.....	33
2.2.1.1. Participantes das Entrevistas.....	33
2.2.1.1.1. Influenciadora Digital e Criadora de Conteúdo – Glória Dias	34
2.2.1.1.2. Chief Executive Officer(CEO) da Global Proud e Diretora Geral da Agência de Marketing de Influência Milenar Midea – Ana Marques.....	35
2.2.1.1.3. Relações-Públicas e Gestora de Social Media Marketing da marca Sephora Portugal – Célia Ferreira	35
2.2.1.2. Guiões das Entrevistas	36
2.2.1.3. Recolha dos Dados.....	36

2.2.2. Metodologia Quantitativa	37
2.2.2.1. Amostra.....	38
2.2.2.2. Estrutura do questionário	38
2.2.2.3. Pré-Teste	40
2.2.2.4. Recolha dos dados	40
Capítulo 3 – Análise e Discussão dos Resultados	42
3.1. Análise Qualitativa.....	43
3.1.1. Marca	43
3.1.2. Agência de Marketing	45
3.1.3. Influenciadora Digital.....	47
3.2. Análise Quantitativa	50
3.2.1. Caraterização da Amostra.....	51
3.2.2. Caraterização do uso do <i>Instagram</i>	52
3.2.3. Motivos pelos quais seguem Glória Dias no <i>Instagram</i>	52
3.2.4. Temáticas de conteúdo preferidas e com maior interação no <i>Instagram</i> de Glória Dias	53
3.2.5. Tipo de formato de publicações preferido no Instagram de Glória.....	54
3.2.6. Motivos pelos quais se sentem mais atraídos pelo conteúdo publicado por Glória Dias	55
3.2.7. Tipo de publicações menos cativantes no <i>Instagram</i> de Glória Dias.....	55
3.2.8. Tipo de produtos/marcas comprados após a partilha de conteúdo por Glória Dias	56
3.2.9. Opinião relativamente ao conteúdo e modo de estar de Glória Dias	57
3.2.10. Uso futuro do Instagram no futuro para fins pessoais e profissionais.....	59
<u>3.3.</u> Discussão dos Resultados	60
Conclusões do Estudo	73
Referências Bibliográficas	78
Anexos	89
Anexo I - Guião da entrevista à Relações Públicas e Gestora de <i>Social Media Marketing</i> da marca <i>Sephora</i> Portugal – Célia Ferreira	91
Anexo II - Guião da entrevista à CEO da <i>Global Proud</i> e Diretora Geral da Agência de Marketing Digital <i>Milenar Midea</i> – Ana Marques	92
Anexo III - Guião da entrevista à Influenciadora Digital - Glória Dias	93

Anexo IV - Transcrição da Entrevista à Relações Públicas e Gestora de Social Media Marketing da marca Sephora Portugal – Célia Ferreira	94
Anexo V - Transcrição da Entrevista à CEO da <i>Global Proud</i> e Diretora Geral da Agência de Marketing Digital <i>Milenar Midea</i> – Ana Marques	98
Anexo VI - Transcrição da Entrevista à Influenciadora Digital - Glória Dias	102
Anexo VII – Questionário aos seguidores da Influenciadora Glória Dias no <i>Instagram</i>	108

Índice de figuras

Figura 1. Número de utilizadores das redes sociais.....	11
Figura 2. Redes sociais, ordenadas por número de utilizadores ativo.....	12
Figura 3. Exemplo de <i>posts</i> de beleza e moda de <i>influencer</i>	14
Figura 4. <i>Instagram Insights</i>	15
Figura 5. <i>Instagram Stories</i>	16
Figura 6. Opções do <i>Instagram Stories</i>	16
Figura 7. Exemplo de uma micro-influenciadora portuguesa	21
Figura 8. Principais influenciadores em Portugal em 2022.....	22

Índice de gráficos

Gráfico 1. Opinião relativamente ao conteúdo e modo de estar de Glória Dias. 58

Índice de tabelas

Tabela 1. Marketing Digital versus Marketing Tradicional	7
Tabela 2. Estudos prévios nos quais se basearam as questões das entrevistas	36
Tabela 3. Caracterização da amostra/Dados Sociodemográficos	51
Tabela 4. Caracterização do uso do <i>Instagram</i>	52
Tabela 5. Motivos pelos quais seguem Glória Dias no <i>Instagram</i>	53
Tabela 6. Temáticas de conteúdo preferidas e com maior interação no <i>Instagram</i> de Glória Dias.....	54
Tabela 7. Tipo de formato de publicações preferido no <i>Instagram</i> de Glória.....	54
Tabela 8. Motivos pelos quais se sentem mais atraídos pelo conteúdo publicado por Glória Dias.....	55
Tabela 9. Tipo de publicações menos cativantes no <i>Instagram</i> de Glória Dias.....	56
Tabela 10. Tipo de produtos/marcas comprados após a partilha de conteúdo por Glória Dias.	56
Tabela 11. Uso futuro do <i>Instagram</i> no futuro para fins pessoais e profissionais.	59

As redes sociais são cada vez mais usadas diariamente e têm cada vez mais impacto na vida pessoal e profissional dos cidadãos. Dentre das redes sociais mais utilizadas na atualidade encontra-se o *Instagram* que é uma plataforma de rede social que permite que os utilizadores divulguem a sua marca pessoal, através das suas publicações, em fotos ou vídeos (Mukhlisiana, 2019). Atualmente, com o crescente aumento do uso das redes sociais, é nestes meios que as marcas e os profissionais de marketing investem na promoção dos seus produtos pois é lá que estão os seus potenciais consumidores. As marcas procuram estar presentes onde o seu target está, por este facto o uso das redes sociais é um fator fulcral na estratégia de digital. Uma das grandes apostas das marcas nas redes sociais e sobretudo no *Instagram* está presente no uso de influenciadores para promover os seus produtos e serviços. Assim, através do seu grupo de seguidores, os influenciadores, conseguem atingir um grande número de pessoas, numa só publicação que abarca o target da marca.

Quanto é do meu conhecimento não são conhecidas investigações que versem diretamente a temática das estratégias de autopromoção da marca dos influenciadores (micro influenciadores) na rede social *Instagram* pelo que este estudo pretende fornecer a todos os interessados um fomento no conhecimento sobre a temática, sendo uma mais-valia para as comunidades científica, académica e empresarial.

O principal problema desta investigação é entender quais são as principais estratégias de autopromoção no *Instagram* e quais as que se revelam mais eficazes para o sucesso dos micro influenciadores digitais e, conseqüentemente, das marcas e dos profissionais de marketing (que trabalham em agências de marketing de influência).

Com o aparecimento dos influenciadores digitais, as agências de marketing de influência, como intermediárias das marcas, tenderam a fazer parcerias com estas mesmas pessoas para que, de uma maneira mais fácil e direta, estas possam comunicar a sua mensagem e promover os seus produtos junto do seu público-alvo, que são os seguidores.

Neste sentido e com o crescente aumento do número de influenciadores digitais no *Instagram*, é importante perceber quais as estratégias de autopromoção que mais funcionam e que mais são eficazes para os influenciadores digitais e, por sua vez, mais certeiras e rentáveis para as marcas e profissionais de marketing que serão também as mais cativantes para os seguidores.

O objetivo principal desta investigação é identificar as melhores estratégias de autopromoção no *Instagram* e aquelas que se revelam mais eficazes no ponto de vista dos micro

influenciadores digitais, das marcas, dos profissionais de marketing (que trabalham em agências de marketing de influência) e dos seguidores.

Para isto, é necessário analisar a opinião de quatro entidades: os micro influenciadores digitais; as agências de marketing de influência; as marcas e os seguidores face às estratégias de marketing de influência aplicadas no *Instagram*.

A partir do objetivo principal desta investigação, foram definidos os objetivos específicos que são os seguintes:

- 1- Identificar as estratégias de autopromoção de Glória Dias;
- 2- Analisar o que torna eficazes as estratégias de autopromoção de Glória Dias no *Instagram*;
- 3- Perceber como surgiu o sucesso de Glória Dias;
- 4- Entender como consegue criar *engagement* com os seus seguidores;
- 5- Saber o que é que faz com que os seguidores de Glória Dias sejam tão fiéis;
- 6- Conhecer o que é que as marcas pretendem de Glória Dias;
- 7- Saber a razão pela qual as marcas procuram esta influenciadora digital para promover os seus produtos;
- 8- Conhecer os requisitos das agências de marketing de influência;
- 9- Analisar o seu tipo de conteúdo no *Instagram*.

Na primeira parte deste trabalho será realizado um enquadramento teórico acerca da rede social *Instagram*, dos influenciadores e micro influenciadores, bem como das estratégias de autopromoção dos influenciadores. Na segunda parte será apresentada a definição do problema e da metodologia utilizada. Na última parte é apresentada a análise e discussão de resultados referente à análise de dados (quantitativos e qualitativos), bem como apresentação de ilações sobre os resultados.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. Influência Digital

1.1.1 Marketing digital

As comunicações e a tecnologia da informação passaram por enormes mudanças no passado que, sem dúvida, impactaram a forma como as atividades de negócios são conduzidas. À medida que mais consumidores se adaptam à facilidade de uso do mundo digital, os profissionais de marketing estão a usar a tecnologia digital para encontrar maneiras inovadoras de se comunicar e ligar a novos consumidores (Kim et al., 2021). Desta forma, verifica-se que o marketing é uma atividade empresarial inquieta, mutável e dinâmica. Várias crises, como escassez de bens e energia, inflação, recessão económica, desemprego, empresas ilegais, terrorismo e guerra, e até mesmo os efeitos da rápida inovação tecnológica em certas indústrias, alteraram o papel do próprio marketing. Essas mudanças, incluindo a *Internet*, forçaram os profissionais de marketing a tornarem-se mais orientados para o mercado nas suas decisões estratégicas, obtendo informações precisas e oportunas sobre os seus clientes, produtos, mercados e o ambiente geral. O marketing digital é visto altamente lucrativo e tem um grande impacto comercial nos negócios (Bala & Verma, 2018). Deste modo, os canais de comunicação eletrónica, as redes sociais e o boca-a-boca tornaram-se os canais preferidos para atingir os potenciais consumidores de forma mais eficiente (Poturak & Turkyilmaz, 2018).

O marketing digital inclui qualquer atividade de marketing que use dispositivos eletrónicos e a *Internet*, recorrendo a canais digitais, como mecanismos de pesquisa, redes sociais, *e-mail* e *websites* para se conectar com os clientes atuais e potenciais. Assim, o marketing digital é definido como o uso de uma infinidade de táticas e canais digitais para se ligar aos clientes *online*, onde eles passam a maior parte do tempo (Desai, 2019).

A evolução do digital nas décadas de 1990 e 2000 mudou a forma como as marcas e empresas usam a tecnologia para o marketing. As campanhas de marketing digital estão a tornar-se cada vez mais frequentes e eficientes à medida que as plataformas digitais se integram cada vez mais nos planos de marketing (Desai, 2019).

Ao comparar os métodos de marketing digital com os métodos tradicionais de marketing, existem muitas áreas onde o marketing digital é eficaz, tem vantagens e é sempre priorizado. Contrariamente ao marketing tradicional, onde é preciso esperar um determinado período para ver a resposta do cliente, o marketing digital acontece em tempo real. Portanto, o

marketing digital possibilita a capacidade de ver as reações do cliente em tempo real de modo mais fácil, rastrear se uma determinada campanha está a funcionar para um produto e se os profissionais de marketing podem fazer as alterações apropriadas nas suas campanhas publicitárias com base no *feedback*. Com o marketing tradicional, essa flexibilidade não é possível (Bala & Verma, 2018).

No mundo do marketing digital em ritmo acelerado, é inevitável que os profissionais de marketing identifiquem todas as maneiras possíveis de capturar e reter com eficiência o seu mercado-alvo. O marketing digital tem vantagens em muitos aspetos sobre os canais tradicionais de comunicação de marketing e as empresas estão a investir grandes quantias para garantir a sua presença e visibilidade nas redes sociais (Azim & Balakrishnan, 2021). Na tabela 1 é possível verificar as principais distinções entre o marketing digital e o tradicional.

Tabela 1. Marketing Digital *versus* Marketing Tradicional

Marketing Digital	Marketing Tradicional
Maior nível de envolvimento do cliente	Pouca interação
Facilidade de resultados de medição	Medição de resultados de campanha mais difícil
Maior alcance de público	Opções de personalização limitadas
Mais barato ou mais eficaz	Custos mais altos e nenhum controlo sobre o tempo
Mais personalizáveis, o que os torna menos arriscados	Não podem ser facilmente atualizados, o que torna mais arriscado

Fonte: Adaptado de Lawrence et al. (2018)

Tal como referido anteriormente, o marketing digital suporta-se de vários canais para difundir a sua mensagem e alcançar o seu público-alvo. Um dos canais que está a ser muito utilizado e é considerado como uma das tendências a nível do digital e das redes sociais é o marketing de influência, por este facto será uma temática que será esmiuçada ao longo desta revisão bibliográfica e investigação.

1.1.2 Marketing de Influenciadores

O marketing dos influenciadores é considerado omnipresente na estratégia corporativa, no entanto, pouco se sabe sobre o que impulsiona o envolvimento bem-sucedido da marca *online* em diferentes estágios do funil de compra do consumidor. Pode, no entanto, dizer-se que o marketing dos influenciadores se refere a uma forma de marketing em que os profissionais de marketing e as marcas investem em influenciadores selecionados para criar

e/ou promover o seu conteúdo de marca tanto para os próprios seguidores quanto para os consumidores-alvo das marcas. Considera-se que o conteúdo de marca produzido por influenciadores tem um contato mais orgânico, autêntico e direto com consumidores em potencial do que o gerado pela marca (Hughes et al., 2019; Lou & Yuan, 2018).

Deste modo, nos últimos anos, os gastos com o marketing de influenciadores, também designados de *influencers*, cresceram exponencialmente (Lou & Yuan, 2018).

Os resultados do estudo de Lou e Yuan (2018) sugerem que o valor informativo das mensagens geradas pelo *influencer* e certos componentes da credibilidade do *influencer* podem influenciar positivamente a confiança dos assinantes nas mensagens da marca criadas pelos influenciadores, afetando assim o reconhecimento da marca e a intenção de compra.

O marketing de influenciadores continua a ganhar força como um componente-chave da estratégia de marketing digital de uma empresa. Quase 75% dos profissionais de marketing usam influenciadores para divulgar boca-a-boca (*word of mouth* - WOM) sobre os seus produtos e marcas nas redes sociais. O marketing de influenciadores é frequentemente visto como a chave para aumentar o envolvimento (*engagement*) da marca *online* (Newberry, 2018).

As marcas que procuram comercializar os seus produtos geralmente escolhem celebridades e influenciadores cujos interesses correspondem aos do seu público-alvo. Isso mostra que as celebridades representam e personificam as marcas e organizações com as quais trabalham. Ligar os valores e estilos de vida das celebridades aos valores e estilos de vida da marca é essencial para dar aos serviços e produtos a mesma visibilidade e credibilidade que aquela pessoa (Jorge & Nunes, 2019).

Dado que o marketing de influenciadores se estabeleceu como uma ferramenta obrigatória nas redes sociais, uma maneira de aproveitar a influência das celebridades é por meio da colocação de produtos. O marketing de produtos é a integração direcionada de conteúdo comercial em ambientes não comerciais. Originalmente, a indústria cinematográfica era usada para publicitar produtos (*product placement*). No entanto, atualmente, a área de aplicação expandiu-se, pois, as empresas também utilizam esse tipo de publicidade noutros meios de comunicação, como séries de TV, videoclipes e principalmente nas redes sociais. O objetivo do *product placement* é apresentar uma marca, produto ou embalagem num ambiente não comercial (Schüller, 2018).

As estatísticas mostram que cerca de 50% dos utilizadores da *Internet* seguem e confiam nas contas de influenciadores das redes sociais (Digital Marketing Institute, 2019). Isso levou os profissionais de marketing a envolverem-se em “marketing de influência”, alcançando influenciadores para promover os seus produtos em troca de produtos gratuitos e outros benefícios (Vrontis et al., 2021).

A crescente importância do marketing de influenciadores nas redes sociais e a crescente conscientização das comunidades para entender essas técnicas de marketing levantam desafios e oportunidades para marcas e influenciadores. Uma das grandes vantagens de usar influenciadores em publicidades é que, simultaneamente, eles podem incorporar e refletir a personalidade da marca/produto (Motta, 2020).

O marketing de influência é utilizado pelas empresas com vista de gerar WOM entre clientes e potenciais clientes, sobre os seus produtos e marcas nas redes sociais. Assim, é importante compreender o que é o WOM a nível digital.

1.1.3 Word of mouth (WOM)

O WOM deve ser gerido como parte fundamental do *mix* de comunicação de marketing, sendo importante que os administradores entendam quais os fatores que afetam o WOM. Apesar do importante valor da partilha de conhecimento nas práticas atuais de marketing, a pesquisa existente sobre WOM tem focado principalmente em precursores psicológicos de WOM em clientes, pelo que, ainda não está claro qual o impacto e que iniciativas da partilha de conhecimento da marca terão nos clientes WOM (Nguyen et al., 2020).

O WOM tradicional geralmente envolve comunicação e interação física/face a face, mas graças à revolução da *Internet*, tem vindo gradualmente a alterar-se para o formato boca-a-boca eletrónico (eWOM) (Siddiqui et al., 2021).

No eWOM, os indivíduos usam as redes sociais e outras plataformas *online* para partilhar as suas experiências e opiniões sobre vários produtos e serviços que experimentaram (Shashikala et al., 2020). Muitos dos indivíduos têm um grande número de seguidores e têm a capacidade de influenciar as atitudes e o comportamento de potenciais consumidores (Vrontis et al., 2021).

O eWOM é definido como o processo dinâmico e contínuo de troca de informações entre consumidores potenciais, reais ou antigos sobre um produto, serviço, marca ou empresa, que está disponível para uma infinidade de indivíduos e instituições através da *Internet*. O WOM

é considerado uma importante fonte de informação que influencia o comportamento humano (Filieri et al., 2018).

O marketing nas redes sociais inclui um conjunto de plataformas (redes sociais) que podem ser utilizadas com o objetivo de promover uma empresa, marca, produto ou serviço e envolver uma empresa num cenário digital para alcançar um público mais amplo. Sendo esta uma das temáticas-chave desta investigação será mais detalhada no ponto que se segue.

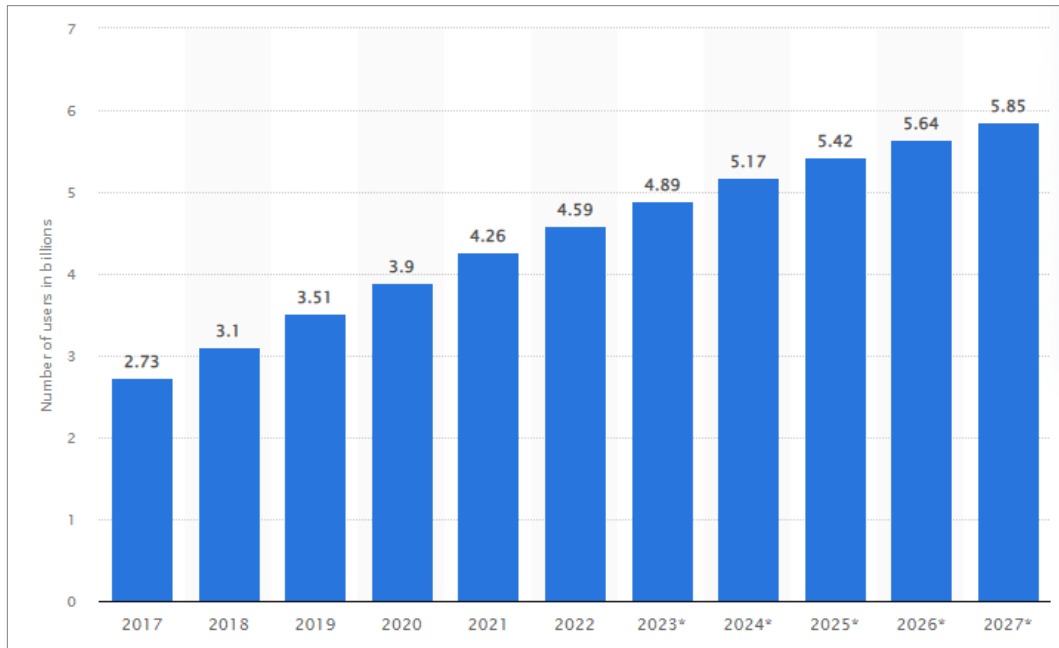
1.2. Redes sociais

A *Internet* difundiu-se por todo o mundo na década de 90 e verificou-se uma fase de mudança, do ponto de vista do desenvolvimento tecnológico e de informação. Hoje é amplamente usada, permitindo ao utilizador obter informações em segundos e estar ligado a qualquer parte do mundo (Diana, 2019).

No que respeita às formas como o marketing digital pode alcançar o consumidor, considera-se que as redes sociais são um dos avanços tecnológicos mais importantes. Estas oferecem muitas novas possibilidades em termos de comunicação de marketing. Desta forma, as organizações estão a aumentar o seu investimento em marketing digital à medida que o investimento em marketing tradicional diminui. Essa tendência traduz-se numa comunicação mais eficaz, permitindo que se direcione melhor as mensagens e haja maior alcance de públicos específicos e personalizados (Franco, 2018).

A análise da Figura 1 permite concluir que o número de utilizadores das redes sociais está a aumentar de ano para ano, podendo chegar a 5,85 mil milhões de utilizadores em 2027 (Statista, 2022a). Dentre das diversas redes sociais existentes, o *Instagram* é uma das redes mais utilizadas.

Figura 1. Número de utilizadores das redes sociais



Fonte: Statista (2022a)

1.2.1. Rede Social - *Instagram*

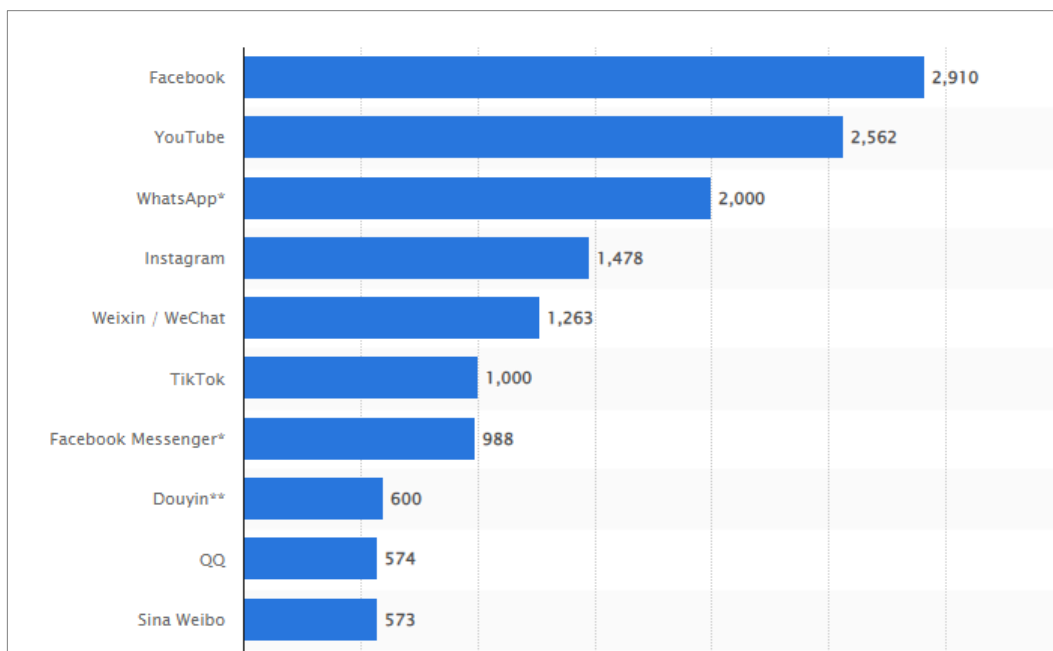
O *Instagram* foi fundado em 2010, tendo hoje mais de um bilhão de utilizadores ativos em todo o mundo e é uma das principais redes sociais do mundo ao lado do *Facebook* e do *YouTube* (Faustino, 2021).

O *Instagram* é uma plataforma de rede social que permite aos utilizadores colocar fotos ou vídeos com base nas suas necessidades ou desejos. As fotos ou vídeos postados são a ideia de uma pessoa, sendo considerada uma marca pessoal, como por exemplo, o amante da natureza mostra fotos que mostram o seu amor pela natureza. Um jovem que é cantor mostra vídeos onde canta. A isto chama-se de marca pessoal desejada (Mukhlisiana, 2019).

O principal objetivo da rede social *Instagram* é a partilha de imagens e vídeo e possui também o objetivo de interagir com outros utilizadores. Isso é conseguido através das opções “fazer *like*”, comentar, partilhar e guardar. A inteligência artificial recorre a esses dados e tenta colocar anúncios e outros perfis semelhantes ao conteúdo que o utilizador gostou anteriormente (Boeing, 2021).

Através da Figura 2 podemos concluir que, atualmente, o *Instagram* é a 4^a rede social com mais utilizadores.

Figura 2. Redes sociais, ordenadas por número de utilizadores ativo



Fonte: Statista (2022b)

Com a popularidade do *Instagram* surgiu o *Instagram Marketing*, que envolve o desenvolvimento de uma estratégia de marketing e conteúdo, com o objetivo de criar perfis mais capazes de publicitar algo, aumentando o número de seguidores e, por consequência, gerar mais vendas (Faustino, 2021).

A maioria das celebridades tem várias contas nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e algumas com grandes seguidores, permitindo que eles promovam produtos, serviços ou marcas através dessas plataformas. O *Instagram* é considerado a plataforma mais popular para o marketing de influência pela existência de muitos influenciadores, sendo que esta é a plataforma mais eficaz para as marcas se conectarem com os seus seguidores (Santora, 2020). Devido ao maior investimento na plataforma, o número de assinantes também aumentou, do ponto de vista dos influenciadores. Esse número representa um reconhecimento do seu esforço e dedicação na criação de conteúdos mais envolventes. Também é considerado um diferencial competitivo na hora de escolher os parceiros da marca (Vasconcelos & Lima, 2021).

Neste sentido, os vários milhões de publicações diárias no *Instagram* tornaram esta rede social muito competitiva. Existem muitas empresas, marcas, influenciadores e profissionais que criam uma grande rede de contactos e conseguem chegar mais facilmente ao seu público-

alvo. Uma das grandes preocupações para os profissionais de marketing é aumentar o número de seguidores nas redes sociais, menosprezando a importância de criar perfis de confiança, apelativos e interativos (Faustino, 2021).

Os resultados do estudo de Jin et al. (2019) demonstram o papel mediador da presença social, na determinação do impacto do tipo de celebridade, no que diz respeito à sua confiança, inveja e atitudes da marca.

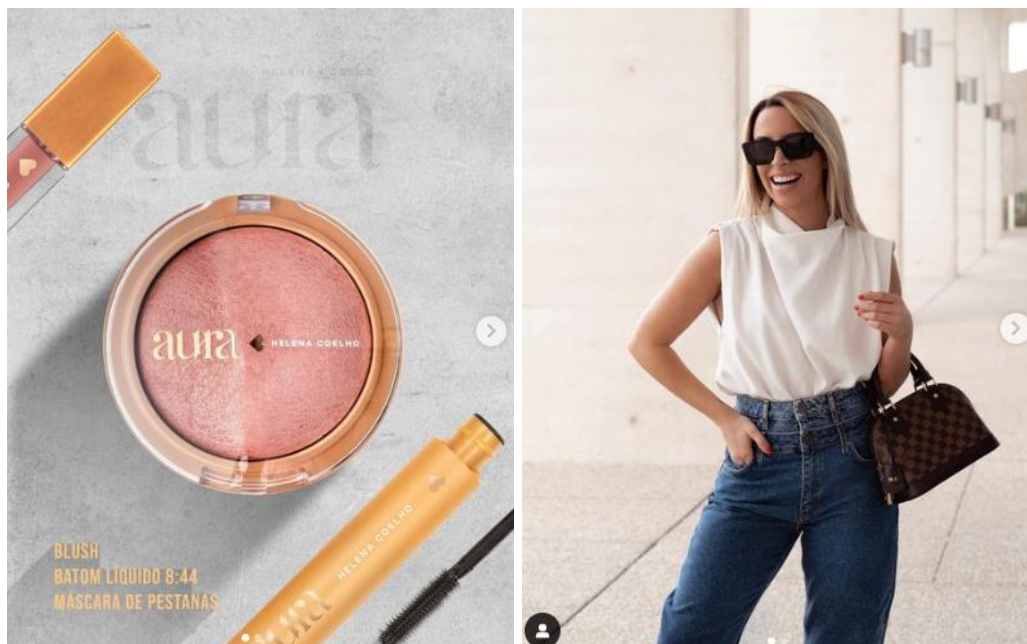
De acordo com o estudo de Linqia (2018), 92% dos profissionais de marketing nomearam o *Instagram* como a principal rede social para marketing de influenciadores em 2018, seguido pelo *Facebook* (77%). Os *blogs* ficaram em terceiro lugar com 71%, acima dos 8% em 2016. No entanto, o aumento da importância dos *blogs* foi atribuído a 50% dos profissionais de marketing pesquisados.

Numa fase inicial do *Instagram*, a criação de um perfil foi uma forma de partilhar fotografias ou uma questão social. No entanto, verificou-se que à medida que a plataforma evolui para um mercado de trabalho, as atitudes em relação à mesma alteraram-se. Com a possibilidade de ganhar dinheiro através de partilhas, os indivíduos passaram a dedicar mais tempo e atenção a esta rede social (Vasconcelos & Lima, 2021).

À luz do estudo de Linqia (2018), apesar da constante preocupação com o seu público, os profissionais de marketing estão receosos com as mudanças nos algoritmos das redes sociais e que estas obscureçam o conteúdo orgânico dos influenciadores. Tal facto ocorre porque é exigido que os influenciadores sinalizem todo o conteúdo patrocinado no *Facebook* e no *Instagram* por meio da ferramenta de conteúdo de marca. No entanto, este estudo corrobora esta situação, indicando que 2% dos profissionais de marketing citaram a mudança de algoritmos sociais como seu segundo maior desafio em 2018. Além disso, 35% dos profissionais de marketing querem gastar menos tempo a gerir os seus programas de marketing de influenciadores e 26% referem a seleção de fornecedores como o seu maior desafio.

A qualidade visual do *Instagram* tornou-o numa plataforma líder para conteúdo gerado pelo utilizador (UGG), incluindo para marcas e bens de consumo. Alguns utilizadores até transformaram os seus perfis do *Instagram* em *blogs*, onde é possível partilhar as opiniões e experiências como, por exemplo, sobre produtos de beleza, como maquilhagem e cuidados com a pele, como ilustrado na Figura 3. Ganhar seguidores e *likes* tornou-se padrão para o papel de *influencer* (Cano, 2019).

Figura 3. Exemplo de *posts* de beleza e moda de *influencer*



Fonte: Coelho (2022)

No verão de 2018, o *Instagram* lançou um novo recurso e aplicação chamada IGTV (*Instagram TV*), que permite partilhar vídeos de até uma hora de duração. Este recurso foi visto como uma maneira do *Instagram* competir com o *YouTube*, pois permite que os utilizadores, incluindo influenciadores das redes sociais, partilhem conteúdo criado, semelhante ao tipo de conteúdo partilhado no *YouTube* (Constine, 2018).

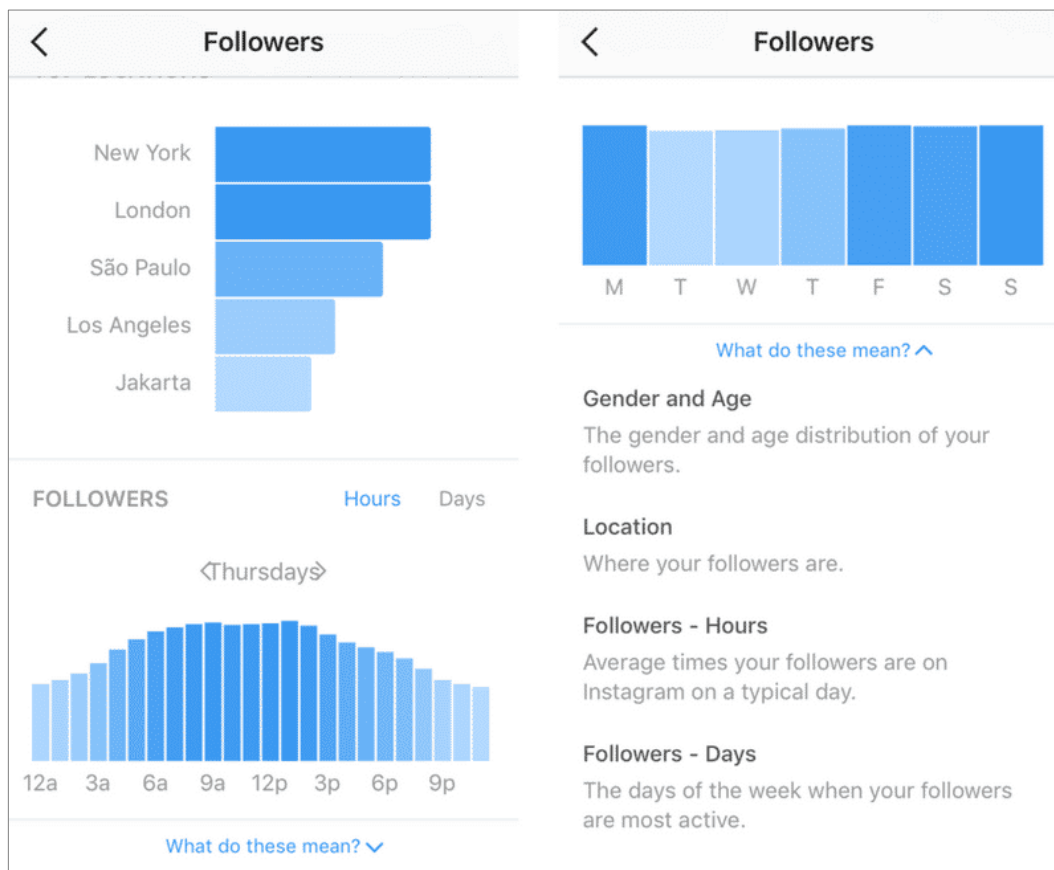
Ao contrário do *YouTube*, os vídeos partilhados no IGTV são retratos, vídeos 9:16 que ocupam toda a tela do telefone. Com o lançamento deste novo recurso, o *Instagram* também lançou uma aplicação que permite aos utilizadores aceder a todo o conteúdo do IGTV (McCue, 2018).

Mais recentemente, o IGTV deixou de existir com esse nome e passou a denominar-se *Instagram Videos*.

Além dos recursos padrões mencionados acima, o *Instagram* oferece aos utilizadores a possibilidade de configurar o seu perfil como um perfil comercial, permitindo que os utilizadores tenham acesso a recursos que os ajudam a construir a sua presença comercial e atingir os seus objetivos comerciais. Ao se estabelecer a mudança para o perfil comercial é possível o incremento de mais alguns recursos, como o *Instagram Insights*, como demonstrado na Figura 4. Esta funcionalidade fornece aos utilizadores informações que

descrevem o desempenho dos seus *posts* e histórias (*stories*), incluindo impressões, alcance, *likes*, comentários, seguidores, cliques em páginas, entre outros (Zantal-Wiener, 2019).

Figura 4. *Instagram Insights*

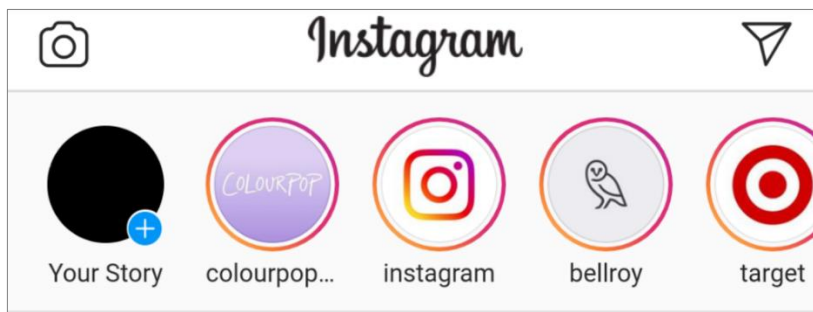


Fonte: EO (2020)

O conteúdo no *Instagram* é muito diversificado e não há categorias definidas, tornando mais difícil categorizar as contas. No entanto, é possível ter uma ideia de quais os tipos de contas que são valorizadas no *Instagram* observando os *posts* com mais *likes* (Joyce, 2019).

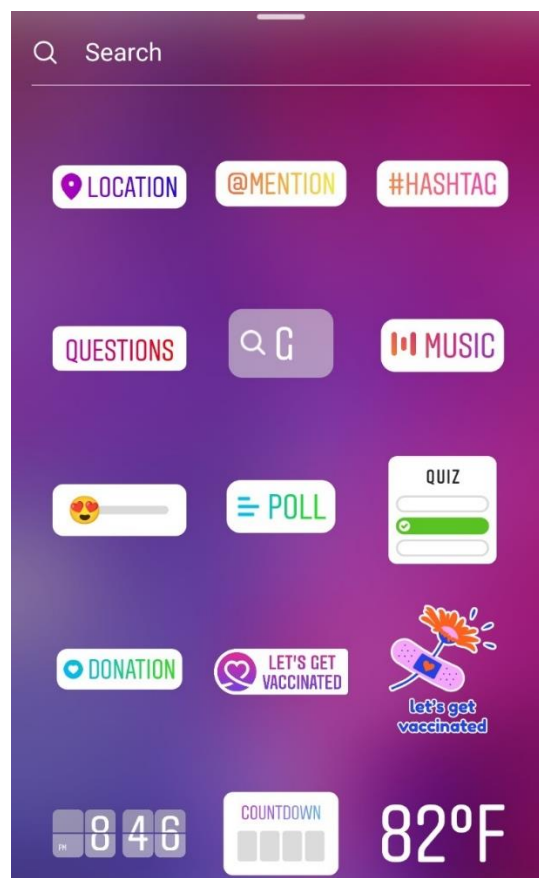
Nos *stories*, é possível usar vários filtros que permitem mudar o aspeto e características das pessoas na foto, inserir texto e até colocar músicas, entre muitas outras opções, o que significa criar uma maior interação com outros utilizadores, que podem interagir com comentários e partilhas, como demonstram as Figuras 5 e 6. Esta funcionalidade é muito utilizada por marcas e *influenciadores*, permitindo aproximar o público (Boeing, 2021).

Figura 5. *Instagram Stories*



Fonte: Barnhart (2021)

Figura 6. Opções do *Instagram Stories*



Fonte: Barnhart (2021)

As redes sociais abriram uma janela de oportunidades também para celebridades e micro-celebridades, que adaptaram os recursos da plataforma às suas estratégias de marketing. Eles aprenderam a utilizar os aspectos económicos e técnicos do *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, etc., e habituaram-se às tendências e atitudes em constante mudança (Jorge, 2020).

No entanto, alguns autores afirmam que as celebridades se apresentam diretamente às audiências das redes sociais e não parecem ser representadas por agentes da agência. As celebridades parecem mais autênticas do que as imagens fortemente construídas e apresentadas na comunicação tradicional. Nesse sentido, verifica-se que os influenciadores possuem uma maior proximidade aos utilizadores, do que as próprias marcas (Jerslev & Mortensen, 2018).

Deste modo, com o crescente número de utilizadores desta rede social, o *Instagram* marketing nasceu para desenvolver estratégias de marketing de conteúdo, vídeo marketing, entre outras funcionalidades para o *Instagram* (Faustino, 2021). Uma das pedras basilares de uma estratégia de redes sociais no Instagram são os influenciadores, assim, no ponto que se segue será desenvolvida este assunto.

1.3. Digital influencer

Os *bloggers* foram pioneiros na nova profissão de influenciadores digitais através da partilha de conteúdo com o público. Os influenciadores digitais surgiram quando as empresas começaram a reconhecê-los como potenciais geradores de valor para as marcas. Assim surgem as parcerias remuneradas entre marcas e influenciadores (Ferreira et al., 2019).

Os influenciadores digitais ou *digital influencers* são como a atual geração de ídolos das redes sociais, também conhecidos como micro-estrelas, *Instagrammers*, celebridades da *internet* ou simplesmente influenciadores. A fama do influenciador digital pode ir além das redes sociais, mas as suas origens são essencialmente nas redes sociais (Gómez, 2019).

As redes sociais deram às pessoas comuns a oportunidade de se tornarem famosas. Permitiram também que pessoas conhecidas, como atores, cantores e atletas, tivessem a oportunidade de ter novos meios para se comunicar com o seu público. Nos últimos anos, as celebridades têm assumido regularmente o papel de influenciadores digitais (Alves, 2020).

As redes sociais, como *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*, ajudaram na criação de um número significativo de novos influenciadores. Esses influenciadores presentes nas redes sociais podem ser celebridades, ou não, com muitos seguidores, que partilham as suas vidas pessoais, experiências e opiniões, por meio de *tweets*, vídeos, fotos e publicações *online* (Breves et al., 2019).

A utilização dos influenciadores digitais é utilizada devido ao facto de estes desenvolverem, normalmente, a sua atividade devido ao seu conhecimento e experiência em assuntos como

moda, desporto ou maquilhagem (Ki & Kim, 2019). Atualmente, o número de influenciadores a comentar produtos e partilhar as suas opiniões com os seguidores das suas páginas tem vindo a aumentar (Shan et al., 2020).

A natureza pública das redes sociais reduz as barreiras à participação e discussão social ao permitir que atores diferentes participem da produção de textos e publicidades. Os influenciadores digitais estão a surgir cada vez mais entre os agentes das redes sociais que podem influenciar as práticas de consumo (Cotter, 2019).

Muitas vezes, as empresas investem quantidades elevadas de dinheiro em publicidade, para informar os consumidores sobre novos produtos e persuadi-los a comprá-los. Enquanto isso, as empresas concordam cada vez mais que os lançamentos de produtos bem-sucedidos dependem do *feedback* dos influenciadores digitais aos consumidores (Hughes et al., 2019).

Algumas pesquisas mostram que os consumidores de hoje estão a dar cada vez mais prioridade à autenticidade. O marketing dos produtos, através dos influenciadores, é visto como um método de diferenciação de valor no mercado onde a procura pela autenticidade está nas marcas, nas experiências humanas e nos produtos (Goldstein & Carpenter, 2021).

Contudo, os consumidores atualmente obtêm informações sobre produtos nas redes sociais, principalmente ao pesquisar *posts* com produtos dos influenciadores. Com mais de 72% dos adultos a usar *websites* de redes sociais diariamente, as redes sociais tornaram-se o lugar onde as empresas podem transmitir as suas mensagens de marca, incluindo ligações diretas para comprar os seus produtos ou serviços (Pew Research Center, 2021).

Embora a gestão de autenticidade absoluta pareça oferecer a solução ideal para influenciadores, podem surgir abordagens oportunistas que levam a parcerias sem paixão e falta de transparência. Nesses casos, a gestão de autenticidade pode ser considerada falsa porque falta gratificação e honestidade (Audrezet et al., 2020).

Deste modo, os valores da marca e os valores do *influencer* devem estar intimamente ligados e o *influencer* deve ser transparente nas suas publicações e interações nas redes sociais, devendo existir uma relação com o consumidor. Para uma maior credibilidade, é fundamental que o *influencer* tenha experiência pessoal com o próprio produto ou serviço, para que avalie com veracidade o que está a promover (Ardley et al., 2022).

Pesquisas recentes mostram que cerca de 82% dos consumidores seguem as sugestões dos influenciadores, porque são percebidos como mais conhecedores e confiáveis do que a publicidade corporativa. Os consumidores também gostam de considerar as opiniões dos

influenciadores. No entanto, com tantas opiniões disponíveis *online*, cabe aos consumidores decidir em quais eles mais se importam ou confiam mais. Portanto, do ponto de vista de um profissional de marketing, é importante identificar os fatores que os consumidores mais valorizam nos influenciadores antes de se envolverem no marketing de influenciadores (Vrontis et al., 2021).

Para os influenciadores das redes sociais, poderão verificar-se por vezes alguma redução no número de partilhas, *likes* e diminuição do número de seguidores. Para evitar esta situação é fundamental realizar uma análise aprofundada e uma ação estratégica clara. Existem pesquisas adicionais particularmente eficazes que podem envolver um exame cuidadoso da autenticidade dos influenciadores e das suas estratégias de relação com o consumidor (Ardley et al., 2022).

Os consumidores relacionam-se melhor com os influenciadores das redes sociais e percebem-nos como mais autênticos. É amplamente reconhecido que estes influenciadores das redes sociais se tornam numa fonte de informação dominante a partir da qual os consumidores obtêm informações sobre produtos ou serviços (Jin et al., 2019).

Apesar do crescente interesse nos influenciadores como ferramenta de comunicação de marketing, ainda há muito a ser descoberto para entender a credibilidade do *influencer* aliada à credibilidade de como as marcas influenciam a perceção dos consumidores sobre a mensagem publicitária. Além disso, verificam-se preocupações crescentes sobre se o patrocínio de publicidade em mensagens promocionais de influenciadores incentiva os consumidores a levar as mensagens publicitárias a sério (Lee & Kim, 2020).

As marcas que desejam expandir o reconhecimento da marca a um grande público-alvo podem procurar influenciadores de redes sociais com apresentações atraentes e *status* de experiência que se alinhem à proposta de negócios da marca. Os influenciadores são criadores de conteúdo e as marcas devem sempre garantir que criem conteúdo informativo como parte da sua colaboração (Lou & Yuan, 2018).

Nesse sentido, verifica-se, por exemplo, que as páginas de culinária se tornaram muito comuns nos dias de hoje, onde conhecedores de alimentos e clientes de restaurantes escrevem e comentam sobre as suas experiências gastronómicas em plataformas *online*, atraindo e influenciando as decisões gastronómicas de muitos aficionados por comida. Assim, estes tipos de influenciadores tornaram-se numa ferramenta valiosa de marketing e desenvolvimento de marca na indústria da restauração (Puspita & Hendrayati, 2020).

Os influenciadores selecionados para promover uma marca devem ser os mais adequados para a sua categoria de produto ou marca. Quanto maior o apego/adaptação do influenciador ao produto, maior a confiança do consumidor no influenciador, o que por sua vez tem um impacto positivo nas intenções de compra do consumidor (Nam & Dãn, 2018).

Os profissionais de marketing normalmente usam celebridades como embaixadores da marca. No entanto, pesquisas recentes mostram que os influenciadores *online* menos conhecidos podem desempenhar um papel maior do que celebridades, ao influenciar o comportamento do consumidor por meio de canais de confiança (Appel et al., 2020).

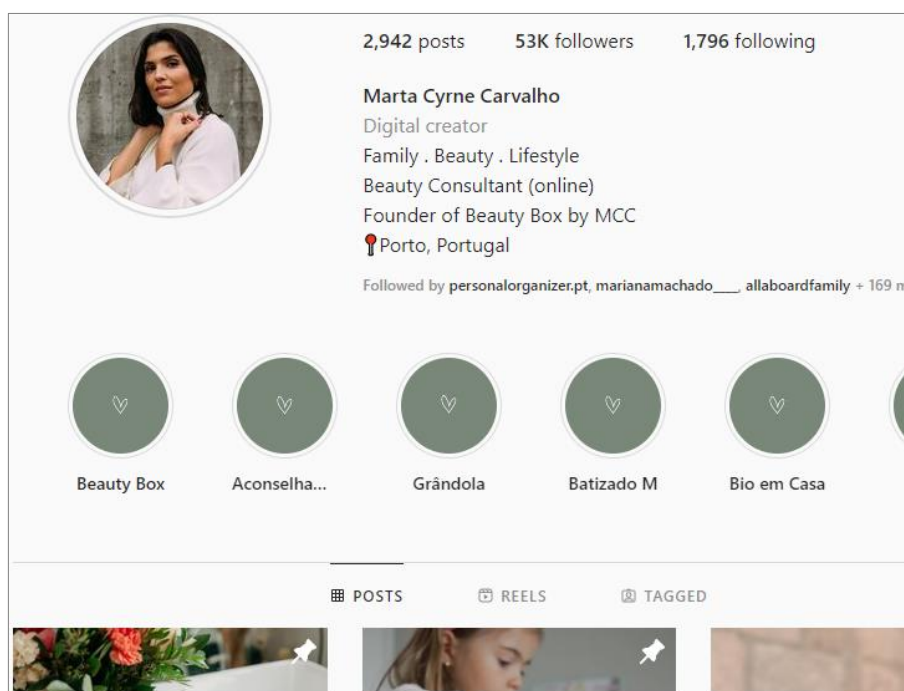
Os influenciadores podem ser divididos em três tipos, mediante o número de seguidores que as suas páginas de *Instagram* apresentam: nano-influenciadores (menos de 10.000 seguidores), micro-influenciadores (10.000 – 100.000 seguidores), macro-influenciadores (100.000 – 1.000.000 seguidores) e mega-influenciadores (mais de 1.000.000 seguidores) (Foxwell, 2020).

1.3.1. Micro-influenciador

São considerados micro-influenciadores, os influenciadores que tenham um número de seguidores que variam entre 10.000 e 100.000. Geralmente muitas marcas cooperam com micro-influenciadores, para que a interação com os consumidores seja mais entrelaçada do que o mega influenciador (Isyanto et al., 2020).

O estudo de Cano (2019) mostra que o *feed* é onde a maioria das informações é compartilhada. Por outro lado, o *Instagram Stories* é o lugar onde os *micro-influenciadores* parecem sentir-se mais à vontade para partilhar detalhes adicionais sobre as suas vidas pessoais e assuntos não relacionados com beleza, viagens, conforme se verifica na Figura 7. Esta situação pode verificar-se porque as histórias do *Instagram* são temporárias e desaparecem após 24 horas.

Figura 7. Exemplo de uma micro-influenciadora portuguesa



Fonte: Carvalho (2022)

Cano (2019) revela que os micro-influenciadores de beleza adaptam o seu conteúdo para apresentar a versão de si mesmos que mais combina com o seu público. Os dados recolhidos do estudo ressaltaram a importância de focar na beleza. O autor refere que existem poucos casos em que a legenda de um *post* não tenha nada a ver com beleza, moda ou desporto.













De forma geral, os micro-influenciadores têm liberdade para criar e executar as suas próprias campanhas. No entanto, recebem algumas orientações, que devem ser seguidas. Contudo, no que se refere à forma de comunicação dos produtos e serviços, por norma, as marcas não têm qualquer influência (Perdigão, 2019). A autora também concluiu que a principal razão pela qual a publicação paga não parece autêntica é quando o conteúdo criado numa determinada campanha não corresponde ao estilo de vida do próprio micro-influenciador.

1.3.2. Principais influenciadores em Portugal

O estudo da Marketest Consulting sobre Figuras Públicas e Influenciadores Digitais 2022 tem como objetivo conhecer a imagem que os portugueses têm das figuras públicas do seu país, as suas opiniões sobre as principais características destas figuras e a sua relevância para a publicidade. Segundo o relatório de 2022 da Marktest, como demonstra a Figura 8, alguns dos principais influenciadores em Portugal são Ana Gomes (A melhor amiga da Barbie),

Ana Garcia Martins (A Pipoca mais doce), Alice Trewinnard, Bárbara Corby, Bárbara Inês, entre outros (Marktest, 2022).

Figura 8. Principais influenciadores em Portugal em 2022

	A melhor amiga da Barbie (Ana Gomes)		A Pipoca Mais Doce (Ana Garcia Martins)		Alice Trewinnard
	Bárbara Corby		Bárbara Inês		Bernardo Almeida
	Bumba na Fofinha (Mariana Cabral)		Carlos Vilhena		Catarina Filipe
	Cocó na Fralda (Sónia Morais Santos)		D4rkframe (António Ramos)		Diário de um Batom (Sofia Novais de Paula)

Fonte: Marktest (2022)

1.4. Marca pessoal / autopromoção

Branding é um termo comum no mundo do marketing e consiste em distinguir um produto do outro e enfatizar as suas características únicas. Com o desenvolvimento deste contexto, o *branding* agora permeia muitas áreas, inclusive o desenvolvimento e marca pessoal (Afrilia, 2018).

Self-branding ou marca pessoal é um novo conceito de marketing que se refere às estratégias que uma pessoa usa para se promover num determinado mercado. No entanto, esta caracterização pode ser demasiado simplista devido ao esforço necessário para criar uma marca forte e satisfazer os desejos dos consumidores e futuros colaboradores (Jerslev & Mortensen, 2018).

A marca pessoal tornou-se um termo importante na literatura recente de gestão, tendo sido contemplada a temática em vários artigos, sendo uma área de pesquisa fragmentada com definições e limites conceituais variados (Gorbatov et al., 2018).

Ao gerir a marca, os profissionais procuram diferenciar-se e posicionar-se melhor no mercado perante o consumidor, como acontece nas organizações que estão presentes em *websites*, redes sociais, *blogs* e outras plataformas para desenvolver relações com os seus seguidores (Franco, 2018).

As estratégias para a criação de marcas comerciais começaram a construir a sua imagem aos olhos do público. Inicialmente, foi enfatizada a utilidade da marca pessoal no contato direto com os clientes, mas foi reconhecida a necessidade de construção de autenticidade e fiabilidade. A criação de uma marca pessoal é uma atividade consciente e orientada para objetivos, que pode ser realizada em muitas áreas diferentes (Grzesiak, 2018).

Cada pessoa pode ter uma marca pessoal, mas nem todos conhecem o capital da marca pessoal ou o abordam de forma estratégica, consistente e eficiente. Nesse contexto, é fulcral que cada pessoa faça a gestão do valor da sua marca e nome pessoal com responsabilidade. A maioria dos conceitos de marca concentra-se em aspetos de marketing, como aperfeiçoamento de imagem, promoção de produtos ou serviços e potencial de receita (Zabojnik, 2018).

Considerando o mundo tecnológico em que vivemos, onde a *Internet* está em constante evolução, cada vez mais presente na vida de todos, e onde as redes sociais estão a evoluir, podemos perceber as transformações da sociedade que surgem dessa evolução. Por estas razões, a marca pessoal é um fenómeno que todos têm acessível. Motivado pelo uso das redes sociais, os indivíduos podem interagir, comunicar, partilhar e encontrar informações muito rapidamente. Essa ferramenta permite a criação de perfis onde as pessoas podem partilhar o conteúdo que quiserem com um grande público, o que facilitou o *branding* pessoal (Vasconcelos & Lima, 2021).

As marcas pessoais devem ser autênticas e refletir a verdadeira natureza do utilizador. Devem basear-se no conceito de identidade individual, propósito de vida, valores, singularidade de talentos e habilidades. Quando uma marca pessoal é construída sobre esses fundamentos naturais, autênticos e holísticos, ela é vista como forte, consistente e relevante a longo prazo. Integra, assim, as exigências do mercado e as ambições pessoais dos utilizadores para proporcionar uma vida plena e satisfatória a nível profissional e pessoal (Zabojnik, 2018).

Segundo Zabožnik (2018), a marca pessoal é caracterizada por três atributos principais:

1. **Clareza:** uma marca pessoal forte deve expressar uma mensagem clara, eficaz e relevante sobre a sua visão, valores e missão;
2. **Singularidade:** uma marca pessoal forte deve demonstrar singularidade e identificar as suas diferenças em relação aos outros;
3. **Propósito:** a chave para uma marca pessoal bem-sucedida é o propósito e as ações tomadas para desenvolvê-la devem ser consistentes nas plataformas pessoais e profissionais.

O mercado de trabalho está constantemente em mudança com várias crises socioeconómicas e desafios crescentes. Os profissionais tentam melhorar as suas habilidades, procurando diferenciar-se no mercado. As oportunidades são escassas e a concorrência é cada vez maior, havendo muitas vezes a necessidade de traçar e desenvolver uma marca pessoal que comunique e se diferencie. Estas estratégias são designadas de *personal branding* (Moura, 2018).

Pode-se concluir que para construir uma marca pessoal nas redes sociais, há vários aspetos importantes a serem considerados. Os *influenciadores*, por exemplo, revelam que a consistência dos seus *posts*, bem como o seu conteúdo interessante e diferenciador, é o que os faz crescer. Outro aspeto é a honestidade e autenticidade que transmitem ao público, criando assim um seguimento fiel. Além disso, essa fidelidade ao perfil permite que eles se tornem mais abertos e à vontade para expressar a sua personalidade, crenças e opiniões (identidade de marca) (Vasconcelos & Lima, 2021).

Assim, conclui-se que o autoconhecimento é fundamental para a construção de uma marca pessoal. Podemos verificar que é através do autoconhecimento que se podem identificar as especificidades de cada pessoa, como os seus objetivos ou sonhos. Uma marca pessoal deve ser colocada de forma destacada na mente do seu público-alvo ou rede de conexões, de modo que diferencie claramente o seu proprietário dos seus concorrentes. Essa distinção é feita por uma função específica ou combinação de várias funções, mas o público deve estar atento à diferença (Barbosa, 2019).

O processo de marca pessoal consiste na descoberta do “eu” e em criar uma marca pessoal, ter uma comunicação coerente e promover o crescimento da marca (Moura, 2018).

Construir uma marca pessoal nesta era moderna, onde a tecnologia e as plataformas sociais redefinem a forma como os indivíduos interagem, tornou-se uma necessidade, especialmente

para a geração jovem que está cada vez mais envolvida no meio *online*. Uma marca pessoal transmite a identidade e a distinção de um indivíduo e tornou-se numa ferramenta importante para os jovens, permitindo-lhes alcançar o sucesso, independentemente do seu estatuto (Vitelar, 2019).

Desta forma, a autorreflexão ao longo do processo de marca pessoal pode levar a uma aprendizagem contínua e, assim, permitir que os indivíduos com marca melhorem as suas competências e alcancem muito mais consciência, autoestima e confidencialidade. A visibilidade também atua como uma consequência benéfica da marca pessoal, aumentando o capital social da marca (Scheidt et al., 2020).

Conclui-se que os jovens têm consciência da sua marca pessoal e acreditam que o desenvolvimento de uma marca pessoal *online* pode ajudá-los a diferenciar-se num mercado altamente competitivo (Vitelar, 2019).

O indivíduo com marca pessoal geralmente beneficia dela ao competir por trabalho, procurar avanço em ocupações ou profissões específicas ou seguir uma carreira que leve a ganhos financeiros mais altos. Essa vantagem fundamental inclui outros aspetos específicos, como oportunidades lucrativas de patrocínio para atletas, empreendimentos comerciais de celebridades ou prémios salariais de entrada no mercado de trabalho. Embora esses benefícios estejam intimamente ligados à diferenciação como consequência da marca pessoal, acredita-se que a marca pessoal também oferece algum impacto à personalidade individual (Scheidt et al., 2020).

Quando pensamos em autopromoção, muitas conotações negativas geralmente vêm à mente. Infelizmente, tudo isso impede que a maioria das pessoas se sinta confortável e confiante ao falar sobre si mesma. É importante que as pessoas se sintam à vontade para reivindicar o seu crédito e se promovam, de forma a fazer a diferença na sua carreira (Islam et al., 2018).

A marca pessoal é um esforço que visa tornar as pessoas diferentes, únicas e com qualidades especiais. A era digital é um desafio que dá a todos a oportunidade de usar algumas redes sociais para criar uma marca pessoal (Mukhlisiana, 2019).

Deste modo, o *online* é o lugar perfeito para as celebridades e influenciadores desconhecidos desenvolverem e marcar a sua imagem, pois dá-lhes um controlo sobre a sua imagem nas redes sociais, que também é importante (Jorge & Nunes, 2019).

Assim, e à luz da compreensão do significado tradicional da marca, a marca pessoal pode ser vista como uma apresentação pessoal de um indivíduo, utilizando ferramentas específicas

de marketing. A criação de uma marca pessoal é o processo contínuo de uma imagem ou impressão predefinida na mente de outros indivíduos, grupos ou organizações. A relação entre consumidores e marcas precisa de ser continuamente atualizada e construída. Esse processo contínuo representa a atualidade e ambivalência da marca (Reed, 2018).

O estudo de Zabochnik (2018) é particularmente útil, pois reflete estratégias de marketing e tendências de marca pessoal. A dinâmica da tecnologia de comunicação e o desenvolvimento das redes sociais exigem novas estratégias, não apenas ao entrar no mercado de trabalho da economia global, mas também ao moldar carreiras de crescimento de longo prazo. Pelo que, gerir o conteúdo do *Instagram* é algo que precisa de ser considerado na marca pessoal. Existem oito aspetos que devem ser considerados na condução da marca pessoal, como Especializações, Liderança, Personalidade, Distinção, Visibilidade, Unidade, Persistência e Boa Vontade (Mukhlisiana, 2019).

Neste sentido, são necessárias algumas estratégias de autopromoção, de modo a melhorar o impacto da marca pessoal.

1.4.1. Estratégias de autopromoção

Uma marca pessoal e as estratégias para construí-la podem ser vistas como um conceito moderno de marketing. Originalmente, a marca pessoal estava associada principalmente à imagem de celebridades e empresários. Dada a crescente concorrência, a importância da marca pessoal também se aplica às posições mais baixas e a pessoas desconhecidas. É claro que isso se aplica não apenas a estudantes e formados, mas também a jovens que estão a começar as suas carreiras (Zabochnik, 2018).

No seu estudo, Caliandro (2018) descreve as estratégias de autoapresentação como ajudas a entender melhor o tecido da formação social *online* em que se encontram e os valores culturais que circulam dentro do ecossistema. Os números são importantes para determinar se um influenciador tem potencial, mas a influência *online* é sobre qualidade, não quantidade, e a importância de entender as estratégias de autoexpressão que os influenciadores usam é enfatizada.

Alguns especialistas em marketing sugerem algumas dimensões ou fatores necessários num influenciador, tais como:

- Confiança:

Seja intencionalmente ou não, os influenciadores fazem o que fazem nas redes sociais, criando audiência com as quais o seu público se pode relacionar. A confiança parece ser o

fator mais importante, pois não há conexão pessoal entre influenciadores digitais e seguidores (Cano, 2019).

Essa relação de confiança é construída como qualquer outra relação, sendo necessário inicialmente conhecer bem a pessoa e depois fazer a ponte de conexão para que os seguidores se possam identificar, com base nos valores em que acreditam, estilos de vida e interesses. Para isto, os influenciadores partilham conteúdo relevante, podendo mostrar aspetos da sua vida pessoal e pensamentos diários de uma maneira mais realista e autêntica. Além disso, também podem conversar com os seus seguidores, o que promove intimidade e, por sua vez, confiança (Caliandro, 2018).

- Comunicação:

De uma perspectiva de comunicação estratégica, os influenciadores podem ser considerados atores que estabeleceram um número significativo de relações relevantes com uma qualidade específica e influência sobre as partes interessadas organizacionais, por meio da produção de conteúdo, distribuição de conteúdo, interação e aparência pessoal na rede social. Uma comunicação simples, sincera e dirigida aos seguidores poderá captar melhor a sua atenção (Borchers, 2019).

- Autenticidade:

Acredita-se que a autenticidade não deve ser vista pelas marcas como um risco, mas deve ser incentivada para que os influenciadores mantenham relacionamentos confiáveis com os seus seguidores e, portanto, mantenham a sua relevância como formadores de opinião e não como apenas meio de publicidade da marca. Além disso, quando as marcas estão abertas para dar espaço aos influenciadores para a criação de conteúdo, os profissionais de marketing poderão identificar eventuais sinais de falta de paixão ou interesses puramente oportunistas/monetários (Motta, 2020).

Os influenciadores digitais precisam de ser considerados como autênticos pelos seus públicos e marcas, para que se sintam interessados em trabalhar com eles (Audrezet et al., 2020).

A palavra autenticidade às vezes é usada para descrever o que é considerado original ou genuíno ou para descrever qualquer coisa que se assemelhe a original. A autenticidade indicativa refere-se a símbolos que supostamente têm uma relação factual e espaço-temporal com outra coisa. Para ver algo como um indicador autêntico, o espectador deve acreditar que realmente tem a conexão espaço-temporal com os fatos que afirma (Motta, 2020).

- Nutrir sentimentos de pertença/empatia

A partilha de questões pessoais e de saúde mental é uma forma de os micro-influenciadores se tornarem mais inclusivos e alcançarem mais pessoas do que apenas o público interessado no tópico/setor que estão a desenvolver no *Instagram*. São tópicos abertos a todos, chamando a atenção, apelando com facilidade para o lado mais sentimental dos utilizadores e criando um sentimento de empatia e identificação (Bamakan et al., 2019).

CAPÍTULO 2 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA

2.1. Problema de Investigação

A definição de um problema é considerada como um dos passos mais importantes na execução de uma investigação e visa declarar o problema geral e identificar os componentes específicos do problema de investigação (Nunan et al., 2020). Portanto, o principal problema desta investigação é entender quais são as principais estratégias de autopromoção no *Instagram* e quais as que se revelam mais eficazes para o sucesso dos micro-influenciadores digitais e, conseqüentemente, das marcas e dos profissionais de marketing (que trabalham em agências de marketing de influência).

Esta investigação deverá contribuir para o aumento no conhecimento das estratégias de autopromoção no *Instagram* para todos os *stakeholders* (e.g. comunidade académica, profissionais de marketing).

Hoje em dia, com o crescente aumento do uso das redes sociais, é nestes meios que as marcas e os profissionais de marketing investem na promoção dos seus produtos pois é a partir destas *medias* que conseguem alcançar os seus atuais e potenciais consumidores.

Com o surgimento dos influenciadores digitais, as agências de marketing de influência, como intermediárias das marcas, tenderam a fazer parcerias com estas mesmas pessoas para que, de uma maneira mais fácil e direta, estas possam comunicar a sua mensagem e promover os seus produtos juntos do seu público-alvo, i.e., os seguidores.

Neste sentido e com o crescente aumento do número de influenciadores digitais no *Instagram*, é importante perceber quais as estratégias de autopromoção que mais funcionam e que mais são eficazes para os influenciadores digitais e, por sua vez, mais certeiras e rentáveis para as marcas e profissionais de marketing que serão também as mais cativantes para os seguidores.

Os objetivos de investigação referem o que é procurado na investigação e devem ser claramente expressos (Sampieri et al., 2010). Portanto, o objetivo principal desta investigação é identificar as melhores estratégias de autopromoção no *Instagram* e aquelas que se revelam mais eficazes no ponto de vista dos micro-influenciadores digitais, das marcas, dos profissionais de marketing (que trabalham em agências de marketing de influência) e dos seguidores.

Posto isto, é necessário analisar a opinião de quatro intervenientes: os micro-influenciadores digitais; as agências de marketing de influência; as marcas e os seguidores face às estratégias de marketing de influência aplicadas no *Instagram*.

Assim sendo, para atingir o objetivo principal, foram escolhidos quatro intervenientes específicos, uma das maiores micro-influenciadoras portuguesas – Glória Dias; a representante da agência de Marketing digital que colabora com Glória Dias – Ana Marques da *Milenar Midea*; uma profissional de marketing de uma marca parceira de Glória Dias – Célia Ferreira da *Sephora* Portugal; e ainda, foram questionados seguidores de Glória Dias.

Através dos objetivos específicos procura-se explicitar detalhadamente o geral através da definição dos diferentes pontos a abordar na investigação. Nesta investigação foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1- Identificar as estratégias de autopromoção de Glória Dias;
- 2- Analisar o que torna eficazes as estratégias de autopromoção de Glória Dias no *Instagram*;
- 3- Perceber como surgiu o sucesso de Glória Dias;
- 4- Entender como Glória Dias consegue criar *engagement* com os seus seguidores;
- 5- Saber o que é que faz com que os seguidores de Glória Dias sejam tão fiéis;
- 6- Conhecer o que é que as marcas pretendem de Glória Dias;
- 7- Saber a razão pela qual as marcas procuram esta influenciadora digital para promover os seus produtos;
- 8- Conhecer os requisitos das agências de marketing de influência;
- 9- Analisar o tipo de conteúdo no *Instagram* de Glória Dias.

As questões de investigação são declarações refinadas dos componentes do problema, sendo que cada componente do problema pode ter de ser dividido em subcomponentes ou questões de investigação (Nunan et al., 2020). Após consciencialização do problema de investigação e definição dos objetivos de investigação, foram colocadas algumas questões específicas de investigação que serão respondidas com base na revisão bibliográfica anteriormente realizada e com a análise dos dados primários obtidos.

As questões de investigação específicas são as seguintes:

- 1- Quais são as estratégias de autopromoção de Glória Dias?
- 2- O que torna eficazes as estratégias de autopromoção de Glória Dias no *Instagram*?
- 3- Como surgiu o sucesso de Glória Dias?

- 4- Como consegue Glória Dias criar *engagement* com os seus seguidores?
- 5- O que é que faz com que os seguidores de Glória Dias sejam tão fiéis?
- 6- O que é que as marcas pretendem de Glória Dias?
- 7- Porque é que as marcas procuram a influenciadora digital Glória Dias para promover os seus produtos?
- 8- Quais são os requisitos das agências de marketing de influência?
- 9- Qual o tipo de conteúdo no *Instagram* de Glória Dias?

2.2. Metodologia

Após definição do problema, estabelecimento dos objetivos e questão de investigação, nesta etapa apresenta-se a metodologia da investigação escolhida, de modo a dar resposta aos objetivos e questão de investigação.

Para a realização desta investigação, aplicou-se o método misto, que se caracteriza por uma combinação de técnicas qualitativas, neste caso a aplicação de entrevistas e técnicas quantitativas, como a aplicação do questionário. A seleção deste tipo de metodologia permite tirar a maior vantagem tanto do método qualitativo como do quantitativo, sendo por isso uma metodologia mais completa e abrangente (Sáiz-Manzanares & Escolar-Llamazares, 2021).

Este foi o tipo de metodologia selecionada, uma vez que se pretende compreender as estratégias mais eficazes de autopromoção no *Instagram* com base no caso de estudo da influenciadora digital Glória Dias e, para isto, é necessário recolher os testemunhos de todas as partes envolvidas nesta dinâmica sendo elas: a influenciadora digital Glória Dias, uma marca sua parceira – neste caso a *Sephora* Portugal representada pela Célia Ferreira, a sua agência de marketing de influência, a *Milenar Midea* representada pela Ana Marques e ainda os seguidores de Glória Dias no *Instagram*.

Sendo assim, utilizou-se a técnica qualitativa, na forma de entrevista, para analisar a influenciadora digital, a marca e a agência de marketing de influência, e a técnica quantitativa, na forma de questionário, para recolher dados aos seguidores.

Seguidamente, irão ser apresentadas, em detalhe, ambas as técnicas utilizadas.

2.2.1. Metodologia Qualitativa

Através da metodologia qualitativa é possível analisar mais profundamente diferentes opiniões e visões acerca de um determinado tema, principalmente se estivermos a falar do contexto social (Beuving & de Vries, 2015). Assim sendo, este método exploratório permite retirar conclusões muito mais vastas e complexas, adaptadas ao contexto, para que sejam posteriormente analisadas.

Para analisar as estratégias de autopromoção mais eficazes no *Instagram*, escolheu-se então este método de investigação, para poder ser estudo o testemunho e a opinião das pessoas envolvidas nesta temática, sendo elas: a influenciadora digital, a profissional de marketing de influência da marca e a representante da agência de marketing de influência.

O marketing de influência é uma matéria bastante recente pelo que, os dados existentes que lhe são relativos são bastante escassos, tal como as conclusões relativas a este assunto. Assim sendo, considerou-se que o contributo deste estudo para os avanços relativos a esta temática seria superior com a utilização desta metodologia, pois analisa cada um dos intervenientes ao pormenor, mas em representação deste fenómeno como um todo (Hargittai, 2021).

Dentro do método de investigação qualitativo, a técnica de recolha de dados primários selecionada foi a realização de entrevistas. Optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas que se caracterizam por serem compostas por um guião elaborado de antemão, mas composto por questões flexíveis que permitem a possibilidade de serem alteradas, acrescentadas ou reestruturadas, sempre que se considerar pertinente, durante a realização da entrevista e tendo em conta a sequência das respostas dos entrevistados (Saldana, 2011).

A principal vantagem de uma entrevistas, deve-se ao facto de, ser uma conversa espontânea e informal que dá ao entrevistado a oportunidade de fazer afirmações mais espontâneas e honestas (Gómez, 2009).

2.2.1.1. Participantes das Entrevistas

Como referido anteriormente, esta investigação pretende compreender as estratégias mais eficazes de autopromoção no *Instagram* com base no caso de estudo da influenciadora digital Glória Dias.

Para isto, decidiu-se entrevistar três entidades que se relacionam entre si, sendo elas: a influenciadora digital Glória Dias, uma marca sua parceira (*Sephora Portugal*) representada

pela Célia Ferreira, a sua agência de marketing de influência (*Milenar Midea*) representada pela Ana Marques.

Cada um dos elementos entrevistados, consentiu que a entrevista fosse realizada no âmbito da presente dissertação de mestrado em Marketing Digital e permitiu a cedência de algumas informações pessoais e transcrição da entrevista, para este mesmo fim. Este mesmo consentimento poderá ser confirmado através da gravação (de áudio e vídeo) da entrevista realizada por *Zoom*.

Influenciadora Digital e Criadora de Conteúdo – Glória Dias

Para obter um influenciador digital possível de entrevistar, pensou-se numa pessoa com quem houvesse afinidade e algum tipo de relação interpessoal, para que facilitasse a aceitação da sua participação neste estudo, que favorecesse uma maior agilidade na realização das restantes entrevistas e que permitisse um trabalho mais próximo, presente e real.

Sendo assim, contactou-se a influenciadora digital Glória Dias, com a conta de *Instagram* “*gloriabdias*”. Esta influenciadora conta com 119 000 seguidores e 1 612 publicações no seu *Instagram* que teve início em 2012.

Glória tem 26 anos, é natural da cidade de Gouveia, mas reside em Lisboa desde os 18 anos, quando iniciou o seu trabalho como Influenciadora Digital e Criadora de Conteúdos Digitais.

Começou o seu percurso em 2012, com 16 anos de idade, através da criação de um *Blog* e de um canal no *Youtube* chamados “A Rapariga Dos saltos” onde partilhava conteúdos relacionados com moda e beleza, atividade que exercia apenas por lazer.

Foi alcançando, pouco a pouco, cada vez mais seguidores e, em 2016, lançou um livro intitulado de “O Diário da Rapariga Dos Saltos”.

Em 2014 iniciou a sua Licenciatura em Comunicação e Multimédia em Lisboa, período em que começou a desempenhar funções de Influenciadora Digital no *Instagram*. Nesta altura, Glória já fazia criação de conteúdos para o *Instagram* e já contava com uma comunidade bastante grande de seguidores nesta rede social, no entanto, foi apenas nesta data que começou a iniciar o seu trabalho junto das marcas.

Atualmente, Glória é uma das maiores influenciadoras digitais portuguesas e criadora de conteúdos digitais. A sua atividade no *Instagram* caracteriza-se pela partilha de conteúdos

relacionados com sexualidade, *lifestyle* e beleza. Atualmente é agenciada na *Milenar Midea* e é parceira de inúmeras marcas.

Chief Executive Officer(CEO) da Global Proud e Diretora Geral da Agência de Marketing de Influência Milenar Midea – Ana Marques

Relativamente à Agência de Marketing de Influência de Glória, o contacto da pessoa responsável pela mesma, foi disponibilizado pela influenciadora.

Posto isto, chegou-se à Presidente do Conselho de Administração de todo o grupo *Global Proud* e Diretora Geral da Agência de Marketing de Influência *Milenar Midea*, Ana Marques, que rapidamente se prontificou a participar.

A *Milenar Midea* é uma empresa do grupo *Global Proud*. Este grupo é constituído por quatro empresas: uma agência de comunicação – *IPSIS*; uma empresa que trabalha com o *Youtube - Thumb Media*; uma agência que trabalha conteúdos digitais – *QUASE*; e a *Milenar Midea* que é uma agência de influenciadores digitais. A *Milenar* é uma agência de marketing de influência que foi pioneira em Portugal e que atua neste mercado desde 2014.

Segundo a CEO, esta empresa define estratégias de conteúdos, desenha narrativas e assegura a presença nas redes e formatos mais relevantes gerando conexões entre as marcas e as pessoas. Identifica o talento mais adequado à marca, audiência e objetivos de comunicação através da ferramenta proprietária de *Campaign Intelligence*. Trabalha para e com todos os segmentos do mercado: *gaming*, saúde, banca, cosmética e beleza, *life-style*, tecnologia, entretenimento, desporto, alimentação – com todos os influenciadores e criadores de conteúdo, quer da própria rede de exclusivos, quer outros.

Relações-Públicas e Gestora de Social Media Marketing da marca Sephora Portugal – Célia Ferreira

No que diz respeito à marca parceira de Glória, também aqui a influenciadora providenciou o contacto da pessoa responsável pelas Relações-Públicas e Gestão de *Social Media Marketing*, da marca *Sephora* Portugal, Célia Ferreira, que se demonstrou igualmente disponível em contribuir com a sua participação.

A *Sephora* foi fundada na França, em 1969, e ganhou rapidamente reputação como especialista em beleza. Segundo o website desta marca www.sephora.pt, a Sephora “conta com uma variedade de mais de 250 marcas e 16000 produtos e dá aos clientes o acesso a marcas de luxo e de nicho em lojas onde são livres de experimentar cheirar e testar”.

Atualmente, a *Sephora* pertence ao grupo *Louis Vuitton Moet Hennessy*, o maior grupo de luxo do mundo, e está presente em 34 países, incluindo Portugal, apresentando também uma forte presença *online*.

2.2.1.2. Guiões das Entrevistas

Para cada um dos três intervenientes que participaram neste estudo, elaborou-se um guião de entrevista (Anexos I, II e III). Estes guiões foram construídos com questões que têm por base a revisão de literatura realizada previamente e por questões construídas por autoria própria (Tabela 2).

Tabela 2. Estudos prévios nos quais se basearam as questões das entrevistas

Estudo	Autores
<i>The role of narcissism in self- promotion on Instagram. Personality and Individual Differences</i>	(Moon et al., 2016)
<i>Why Brands Are Investing More Into Influencer Marketing</i>	(Econtent, 2017)
<i>Micro-influencers: The marketing force of the future</i>	(Forbes, 2018)
<i>Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation</i>	(Audrezet et al., 2020)

Fonte: Elaboração própria

2.2.1.3. Recolha dos Dados

Todas as entrevistas foram realizadas através da plataforma *Zoom*. Foi agendado um dia e hora antecipadamente com os entrevistados, por *e-mail*. Os entrevistados não tinham conhecimento prévio das questões antes do momento da entrevista, que aconteceu propositadamente, para garantir que as respostas seriam as mais espontâneas e honestas possíveis.

A primeira entrevista foi a de Célia Ferreira (Relações-Públicas e Gestora de *Social Media Marketing* da marca *Sephora* Portugal) que aconteceu no dia 21 de abril de 2022 e teve a duração de aproximadamente 18 minutos.

A segunda entrevista corresponde à de Ana Marques (CEO da *Global Proud* e Diretora Geral da Agência de Marketing de Influência *Milenar Midea*) que decorreu no dia 4 de março de 2022 e que durou cerca de 31 minutos.

Por fim, a última pessoa entrevistada foi Glória Dias (Influenciadora Digital e Criadora de Conteúdo) no dia 2 de junho de 2022, cuja entrevista decorreu em aproximadamente 40 minutos.

No final de cada uma das entrevistas, foi feita a transcrição das mesmas, que se encontra em anexo (Anexos IV, V e VI) e que foram posteriormente analisadas.

2.2.2. Metodologia Quantitativa

Para analisar a opinião dos seguidores acerca das melhores estratégias de autopromoção no *Instagram* de Glória Dias e compreender qual o impacto que estas têm, tanto para eles como para as marcas, utilizou-se o método quantitativo.

Para este tipo de público em questão, os seguidores de Glória, considerou-se este o método mais vantajoso, tendo em conta, principalmente, a dimensão da amostra, como também a sua representatividade dentro da amostra, ainda que não seja absoluta, o que nos permite extrapolar os dados e conclusões para todo o contexto global da situação, neste caso, o contexto dos influenciadores digitais e do *Instagram* (Scalcão, 2021).

A metodologia quantitativa caracteriza-se pela obtenção de dados e informações através de meios de pesquisa, para que depois sejam quantificados, através de linguagem matemática, para explicar algum tipo de fenómeno (Baran & Jones, 2020).

Neste caso, o meio de pesquisa usado para a recolha de dados quantitativos primários foi o questionário. O questionário foi composto por perguntas de resposta fechada (perguntas de escolha múltipla, perguntas dicotómicas, perguntas de escolha única, perguntas de escala de *Likert*) e perguntas de resposta aberta.

Tal como demonstrado pelo autor Manzato e Santos (2012), o questionário foi elaborado de forma a ser curto e acessível, de leitura fácil para a compreensão de todos os inquiridos, com questões explícitas e concretas.

Para além disto, foi ainda considerada a pesquisa qualitativa, feita antecipadamente, para a elaboração das perguntas do questionário. Isto revela-se mais eficaz pois permite direcionar as questões para os objetivos que pretendemos atingir de uma maneira mais certa (Eichhorn, 2021).

2.2.2.1. Amostra

A amostra considerada no questionário é não probabilística e por conveniência. Isto acontece porque, os elementos da população não têm a mesma probabilidade de serem selecionados, o que torna a amostra não probabilística. Este tipo de amostragem não permite generalização porque não é representativa da população. Ainda assim, esta amostra é tipicamente usada quando se estão a analisar grupos com características específicas, como é o caso dos seguidores de Glória Dias (Gómez, 2009). A amostra é, também, por conveniência, no sentido em que, a amostra foi obtida de acordo com a facilidade de acesso, considerando a disponibilidade das pessoas (neste caso, os seguidores de Glória Dias) para fazer parte da amostra num determinado período (enquanto o questionário esteve disponível *online*). Este tipo de amostragem é ideal quando se pretende analisar hábitos, opiniões e pontos de vista, que permitam obter informações num curto período de tempo e sem grandes gastos monetários (Williams et al., 2021).

Sendo assim, no caso do questionário *online* aplicado, a amostra utilizada contemplou utilizadores do *Instagram*, nomeadamente, seguidores da influenciadora digital Glória Dias, nesta mesma rede social.

2.2.2.2. Estrutura do questionário

O questionário foi elaborado tendo por base as questões de investigação, a revisão da literatura anteriormente executada e também os resultados das entrevistas previamente realizadas, encontrando-se disponível em anexo (Anexo VII).

Foi construído através do *Google Forms*, por ser uma ferramenta muito completa e gratuita para a criação de formulários *online*, para além de ser muito intuitiva e de fácil utilização, na ótica do utilizador.

O questionário inicia-se com o título e com uma introdução, que refere o âmbito e objetivos da investigação, terminando com um agradecimento pela participação. Foram disponibilizadas no total 43 questões, agrupadas em 10 grupos:

- A primeira parte corresponde à caracterização da amostra, com os dados sociodemográficos, nomeadamente género, idade, localidade, habilitações literárias e ocupação profissional;
- A segunda parte diz respeito à utilização do *Instagram* por parte dos inquiridos, sendo que, apenas podiam continuar a responder às restantes questões aqueles que fossem

utilizadores desta rede social. Caso não fossem, o questionário estava dado com terminado e eram encaminhados para a submissão do mesmo, com uma mensagem de agradecimento. Para os restantes, foram questionados o número de horas por dia passadas no *Instagram*, se são ou não seguidores de Glória Dias no *Instagram* e há quanto tempo a seguem;

- A terceira parte está relacionada com os motivos pelos quais os seguidores de Glória Dias a seguem no *Instagram*. Pretende-se, com este grupo, perceber quais os principais motivos pelos quais os seguidores consomem o conteúdo de Glória Dias nesta rede social e as razões que os mantêm ligados a ela;
- A quarta parte dedica-se às temáticas de conteúdo preferidas e com maior interação no *Instagram* de Glória Dias, onde se pretende saber quais os temas preferidos dos seus seguidores nesta rede social e com quais mais estabelecem interações.
- A quinta parte relaciona-se com o tipo de formato de publicações preferido no *Instagram* de Glória Dias;
- A sexta parte é correspondente aos principais motivos pelos quais se sentem mais atraídos pelo conteúdo publicado por Glória Dias;
- A sétima parte aos tipos de publicações menos cativantes no seu *Instagram*;
- A oitava parte pretende analisar o tipo de produtos/marcas comprados após a partilha de conteúdo por esta influenciadora;
- A nona parte tem como objetivo explorar a opinião relativamente ao conteúdo e modo de estar de Glória Dias. Pretende-se compreender a forma como se sentem perante esta influenciadora e como ela os faz sentir quando consomem o seu conteúdo; o tipo de conteúdo e formato preferidos; a relação com as suas marcas parceiras e a relação com o *Instagram*;
- Por último, a décima parte, questiona acerca do uso futuro do *Instagram* para fins pessoais e profissionais, mais especificamente se pretendem continuar a utilizar o *Instagram* futuramente, se consideram esta rede social útil para conhecer marcas/produtos, se consideram os influenciadores digitais úteis quando dão a sua opinião acerca de marcas/produtos no *Instagram* e se ponderam, no futuro, poder vir a utilizar o *Instagram* para se autopromover ou para ganhar dinheiro através das marcas.

Relativamente ao tipo de questões do questionário, foram usadas questões de resposta fechada (selecionar a opção que mais se adequa à opinião) e questões abertas (situações onde

houve a necessidade de colocar a opção “Outra” a fim de deixar espaço para acrescentar alguma opção relevante não mencionada). No que respeita às questões fechadas utilizadas esta foram: questões dicotómicas (facultam apenas duas alternativas e podem ser complementadas por uma alternativa neutra e..g Sim/Não/Não sei); questões de escolha múltipla (possibilidade de ser escolhida apenas uma das opções de resposta); caixas de verificação (possibilidade de escolher uma ou várias opções de resposta) e escalas (escala de Likert, onde os inquiridos tinham de avaliar uma série de afirmações, escolhendo uma resposta dentro de uma escala que, neste caso, foi a seguinte: 1-Discordo Totalmente/ 2-Discordo/ 3-Nem concordo nem discordo/ 4-Concordo/ 5-Concordo totalmente).

2.2.2.3. Pré-Teste

A realização do pré-teste revela-se uma escolha importante para verificar a validade e funcionalidade do questionário, antes de ele estar disponível para resposta e para eliminar possíveis erros, garantindo o seu sucesso e o cumprimento dos objetivos para os quais foi elaborado (Williams et al., 2021).

Por este facto, realizou-se um pré-teste do questionário para verificar o bom funcionamento e clareza do mesmo, tendo sido solicitado o pedido a cinco pessoas para responderem ao questionário inicial e para que fizessem sugestões de melhoria, caso existissem. Com a aplicação do pré-teste foi possível corrigir pequenos erros ortográficos e acrescentar as opções “Outra”, em algumas questões, quando um dos inquiridos afirmou ter uma resposta diferente das opções que se encontravam acima mencionadas. Após a correção e acréscimo das sugestões obteve-se o questionário final que foi aplicado aos seguidores da Glória Dias.

2.2.2.4. Recolha dos dados

O questionário foi disponibilizado *online*, através de *um Instagram Story* da influenciadora Glória Dias, sendo que a mesma fez um apelo aos seus seguidores para que respondessem a este questionário através do *link* mencionado.

Este questionário esteve disponível para resposta durante 24 horas (tempo que dura um *Instagram Story*), entre os dias 4 e 5 de julho.

Durante este período o questionário obteve 927 respostas dos seguidores de Glória Dias, de forma totalmente espontânea e orgânica.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. Análise Qualitativa

Na análise qualitativa será realizada o tratamento das entrevistas realizadas à Marca (Sephora), à Agência de Marketing (Milenar) e à Influenciadora Glória Dias

3.1.1. Marca

A Célia Ferreira, responsável pelas relações públicas, pelo marketing de influência e pela gestão das redes sociais da marca *Sephora* Portugal, afirma que utiliza as redes sociais e os influenciadores digitais, no mínimo, há cinco anos e que, atualmente, estas são um canal fundamental para a marca, especialmente o *Instagram*.

Célia afirma que o *Instagram* é a rede social que melhor permite criar uma relação com os clientes, principalmente, através dos influenciadores digitais. Segundo ela, isto acontece porque é o meio em que as pessoas passam mais tempo, onde mais facilmente seguem sugestões de amigos e também aceitam melhor as recomendações dos influenciadores em quem confiam.

Relativamente às estratégias de posicionamento e promoção dos produtos da marca no *Instagram*, Célia afirma que uma das estratégias é o *awareness*, isto é, aumentar a notoriedade da marca e para isto, o trabalho com os influenciadores é muito importante. Normalmente, existe um trabalho diário com micro-influenciadores e, em campanhas específicas de maior importância, recorre-se a macro-influenciadores ou celebridades. Para além disto, outro objetivo do uso desta rede social é a *conversão*, ou seja, gerar vendas com as campanhas que realizam com estes influenciadores. Célia afirma que, em termos de conversão e de relação com a comunidade, os micro-influenciadores revelam-se mais eficazes, porque as pessoas acreditam que como têm um menor número de seguidores e realizam menos anúncios patrocinados, a sua opinião é mais verdadeira, enquanto, os macro-influenciadores permitem um maior *awareness* e visibilidade. Assim, a escolha é feita dependendo da estratégia e do projeto.

Neste seguimento, declara ainda que, mais importante do que o número de seguidores que determinado influenciador tenha, é sim a sua relação com a marca e o tema em questão. Isto acontece porque, se o influenciador se enquadrar com os valores da marca e se eles forem de encontro à sua maneira de ser e ao seu conteúdo, os seus seguidores, vão ter, à partida, um interesse muito maior pelo tema e pela marca, o que irá resultar, conseqüentemente, numa maior taxa de conversão.

Para avaliar o sucesso destas mesmas estratégias é analisado o *ROI* (Retorno sobre o Investimento), através da taxa de conversão de cada um dos influenciadores e também o alcance dos conteúdos partilhados pelo influenciador, relativos à marca (o número de pessoas que alcançou, ou seja, que visualizaram os conteúdos) e também o *engagement* (o número de gostos, comentários, partilhas e “guardar”) de determinada publicação.

Segundo Célia, se se tratar de uma estratégia de *awareness*, um bom alcance, será o mais desejado. Já para conversão, existe sempre, previamente à realização da campanha, um objetivo de valor e um número definido e o sucesso é garantido quando o influenciador consegue atingir ou superar esse mesmo objetivo.

Relativamente à influenciadora Glória Dias, Célia refere que, o começo do seu trabalho com a *Sephora* foi referente à criação de conteúdos relacionados com o tema da sexualidade. Isto aconteceu quando a *Sephora* lançou uma nova gama de produtos sexuais e pretendia atingir o público com interesse neste tema. Glória revelou-se então a escolha desta marca visto que ela já abordava esta temática no seu *Instagram*.

Neste sentido, o principal retorno para a marca, trabalhando com Glória, afirma ser a visibilidade da marca e a atração deste nicho específico, para as plataformas digitais da *Sephora* e para a procura destes produtos específicos.

Célia refere que, enquanto marca, aquilo que mais procura num influenciador digital é que consiga realmente se identificar com a marca e gostar dela. Afirma que, desta forma, o trabalho é muito mais orgânico e isso vai, inevitavelmente, transparecer para o seu público-alvo. Por isso, reforça, ser tão importante a escolha do influenciador tendo em conta a marca em questão e, perante um mercado tão vasto de influenciadores, saber escolher aqueles que realmente se adequam. Para além disto, refere ser importante o facto de os influenciadores serem honestos, trabalhadores, sinceros e profissionais.

Em relação ao tipo de conteúdo mais privilegiado pela marca, Célia afirma serem os *stories* e *reels*, pois é aquilo que melhor consegue mostrar o produto e o seu uso e, por isto mesmo e também por ser um tipo de conteúdo mais interativo, é mais bem aceite.

Célia refere ainda que, dependendo da marca em questão, ou do setor da marca a ser trabalhado, é importante que se escolham os melhores meios de comunicação, tanto *online* como *offline* e, dentro do *online*, as melhores plataformas, na tentativa de se comunicar da melhor maneira, dentro dos locais onde o público para quem a marca se quer dirigir se encontra.

Finalmente, Célia partilha que, no que toca ao investimento das marcas com os influenciadores digitais, este tem vindo a ser cada vez maior ao longo dos anos e, principalmente, depois da pandemia, pois, verifica-se que estas estratégias realmente resultam.

3.1.2. Agência de Marketing

Ana Marques, Presidente de Administração do grupo *Global Proud* e Diretora Geral da *Milenar*, afirma que, a principal missão de uma agência de marketing de influência é criar o máximo de valor tanto para as marcas, como para os influenciadores digitais e isto consegue-se chegando à maior audiência possível e da melhor forma possível.

Ana considera que, para um influenciador digital ter sucesso no *Instagram* existem quatro premissas fundamentais, que são as seguintes: ser autêntico e diferente dos demais; ser muito trabalhador; ter uma estratégia definida de conteúdos, direcionada para o seu público-alvo, um posicionamento e procurar estar em constante adequação e atualização; e saber que é o sucesso é um processo que leva tempo e não é imediato.

Considera que, para um influenciador ter uma comunidade que gere *engagement*, o principal é haver consistência, ou seja, é necessário haver uma cadência de publicação definida e constante, para que haja uma habituação no público e para que este fique à espera das novidades e curioso com isso. Para além disso, é necessário fazer desta rede social um ponto de contacto e de comunicação entre o influenciador e os seguidores, sendo que pode existir apenas uma comunicação (unilateral) por parte do influenciador.

Relativamente à credibilidade gerada por um influenciador perante o seu público-alvo, de modo a que ele queira experimentar os produtos/marcas que ele promove, Ana afirma que, o facto de ser tão interessante para as marcas trabalhar com eles é, exatamente, por não haver a preocupação de estabelecer essa confiança e credibilidade, pois, isso é algo que já está, anteriormente, estabelecido, visto que, se os seguidores já acompanham o trabalho de um influenciador é porque, de facto, já confiam nele e naquilo que ele promove, sendo essa a principal responsabilidade de um influenciador. Para isto, é necessário que o influenciador seja sempre verdadeiro, consistente com os seus princípios e valores e coerente com o seu trabalho, mesmo que isso implique, muitas vezes, recusar trabalhos e campanhas que não coincidam com a sua maneira de ser. Se isto acontecer, o sucesso de qualquer campanha, seja qual for a marca, está garantido.

Relativamente à influenciadora digital Glória Dias, Ana consente que, a razão do seu sucesso está no facto de ela ser muito autêntica e trabalhadora. Para além disso, considera-a um exemplo de construção de marca ao longo de muitos anos, fator que, segundo ela, lhe confere ainda mais consistência.

Assim sendo, Ana confirma que as marcas escolhem Glória pela sua notoriedade nacional que conseguiu através da sua ótima comunicação, entrega e profissionalismo com que encara cada campanha e ainda pelo seu *engagement* e audiência muito fiel e bastante interativa. Segundo Ana, Glória consegue tudo isto através da sua presença regular e permanente nesta rede social, que faz com que os seus seguidores sintam que podem contar com ela. Desta maneira, o seu público é atento e interage a tudo o que Glória apresenta. O facto de ela publicar muitos *Insta stories* melhora ainda mais a sua relação de proximidade com os seus seguidores, que a percecionam como uma amiga.

Relativamente às marcas que escolhem Glória para sua parceira e representante, Ana considera que se deve ao facto de haver uma grande identificação, tanto com os valores que Glória defende, como com a audiência da mesma, relativamente à marca. Acima de tudo, os objetivos das marcas são sempre a criação de bom conteúdo; bom *engagement* e elevado alcance e vêm em Glória um meio para atingir estas mesmas metas. No caso específico de Glória, aquilo que mais a diferencia é o facto de ela abordar as temáticas relativas, e.g., à equitação, mas, principalmente, devido à temática sexualidade. Para as marcas, nestes nichos específicos, Glória é a única escolha.

No que diz respeito aos requisitos exigidos pelas marcas, Ana refere que estes se centram, principalmente, na performance do influenciador (número de audiência, tipo de conteúdo, posicionamento, valores) e na sua adequação e ligação com a marca.

No que toca aos padrões de qualidade exigidos pelas marcas, Ana relata que, as três métricas mais importantes são o alcance, as impressões e o *engagement*.

Por fim, em relação ao conteúdo, Ana refere que, no que diz respeito ao formato, o conteúdo privilegiado são os *Reels* e, no que respeita ao tipo, no *Instagram* é importante analisar as tendências que, atualmente, se tratam, principalmente de *GRWM (Get Ready With Me)* e conteúdos relacionados com viagens, férias e *lifestyle*.

3.1.3. Influenciadora Digital

Glória Dias, criadora de conteúdos e influenciadora digital a tempo inteiro, de 26 anos de idade, relata que, começou o seu percurso, aos 17 anos de idade, no ano de 2012, apenas por hobby. Tornou-se um emprego, apenas aos 20 anos de idade, em 2017, com a sua primeira campanha paga para a L’Oreal.

Glória afirma que este foi o momento de viragem para que as marcas se apercebessem da importância do marketing de influência para o sucesso das campanhas das marcas, coisa que, até então era subestimada.

Assim sendo, Glória considera que se começa a ser influenciadora quando as pessoas começam a fazer algo por influência de essa mesma pessoa, seja comprar um produto/serviço, mudar um pensamento, um hábito ou comportamento, etc. Diz ainda que, atualmente, a concorrência de influenciadores digitais é enorme e que é considerado um emprego, como todos os outros.

Ainda relativamente à mudança das marcas, Glória afirma que, mesmo depois de 2017, houve uma grande evolução. Cada vez mais as marcas começaram a aumentar o orçamento para o marketing de influência e começaram a entender determinadas. Para além disso, as marcas alteraram a sua mentalidade pois, verificaram que as influenciadoras não prometem vendas (como anteriormente se pensava) mas sim pessoas ou visualizações.

A influenciadora considera que, o seu elevado número de seguidores se deve, principalmente, ao facto de ter começado este percurso tão cedo e numa altura em que era algo raro em Portugal, mas também, pelo facto de ser tão sincera e de ter pessoas que se identificam, realmente, pelos seus gostos.

Segundo ela, este número tende a crescer ao longo do tempo por muita dedicação da sua parte, nomeadamente na criação de conteúdo orgânico, no acompanhamento das tendências da atualidade e na cadência e consistência das publicações. Diz ainda que, não há segredo para o sucesso, apenas esforço e dedicação.

Relativamente aquilo que gera mais *engagement* dentro do seu público-alvo, Glória considera que é o facto de ser real e sincera e de demonstrar isto constantemente ao seu público. Para além disto, é estar a par daquilo que é tendência no digital, que, neste momento, considera ser os temas relativos ao empoderamento da mulher, da autoaceitação e da sexualidade. Assim, é importante oferecer conteúdo relacionado com isso, para que as pessoas se possam identificar com aquilo que vêem. Afirma ainda que, as pessoas gostam de

temas novos e até polémicos e que tudo isto é a fórmula perfeita para que o público se sinta à vontade para reagir e partilhar (criar *engagement*).

Quanto ao tipo de conteúdo que gera mais interações, a temática preferida é a sexualidade. Segundo Glória, isto acontece porque é um assunto inédito, pouco falado e que deixa as pessoas surpreendidas e com vontade de interagir. Tudo aquilo que foge à normalidade e ao habitual, tem um maior impacto nas pessoas.

O tipo de formato de conteúdo privilegiado é o vídeo, ou seja, os *reels*. Segundo ela, este formato de conteúdo é mais viral e consegue atingir um número muito maior de pessoas.

Em termos de estratégias que melhor funcionam para autopromoção, Glória destaca os *Instagram stories*, pois, segundo a ela, é a maneira mais eficaz de partilhar o dia-a-dia e de ter um contacto mais próximo e real com os seguidores; a partilha de conteúdo em horário *Prime Time*, ou seja, entre as 18 e as 21h e também por volta das 09h, quando as pessoas estão prestes a entrar para o trabalho, pois isso permite mais visualizações e um maior *engagement*; a participação em eventos relacionados com o seu tipo de trabalho e conteúdo, na tentativa de se dar a conhecer e promover o seu trabalho para marcas com as quais pretende trabalhar.

Para promover eficazmente os produtos das marcas, Glória refere que, o primeiro passo é que haja uma real identificação e gosto pela marca, caso contrário, isso refletir-se-á nos seus seguidores e irá comprometer a confiança que sentem pela influenciadora; em segundo lugar, é necessário que se identifique com a maneira como a marca quer comunicar, que tem de estar de acordo com aquilo que é o registo habitual de Glória. Refere ainda que o mais importante é ser fiel aquilo em que se acredita e não trabalhar com marcas ou produtos com os quais não haja a certeza da sua qualidade, daí ser também importante testar esses mesmos produtos antes de falar sobre eles em público. Não menos importante, é estar atento à atualidade e às tendências e adaptar a comunicação a isso.

Relativamente à sua relação com os seguidores, Glória afirma que, procura manter uma relação o mais genuína possível, mostrando a realidade do seu dia-a-dia e ser carinhosa com o seu público, através da resposta às suas mensagens privadas, comentários, pedidos e criando conteúdos que sejam do interesse das pessoas que a seguem, fazendo com que se sintam ouvidos e importantes.

Para criar o desejo de compra nos seguidores, Glória afirma que, os influenciadores digitais utilizam determinadas técnicas que realmente funcionam, sendo elas: mostrar o antes e o

depois de um produto e expor resultados reais para comprovar a qualidade daquilo que se está a promover. Afirma que isto é o que gera mais vendas, pois os resultados falam por si e são a maior prova de confiança; procurar sempre ser sincero com os seguidores e transmitir isso na maneira como se comunicam as campanhas; apelar aos sentimentos das pessoas, principalmente em campanhas que não seja possível mostrar resultados ou comprovar a eficácia do produto. Temas relacionados com o amor próprio, textos motivacionais, conteúdos com os quais o público facilmente se identifique e se sinta emocionalmente ligado, são, segundo Glória, estratégias eficazes.

Relativamente às razões pelas quais Glória tem um número tão elevado de seguidores, refere que se deve ao facto de abordar temas distintos da restante concorrência, como é o caso da sexualidade. Para além disto considera que é a forma leve, aberta e honesta como comunica, fazendo com que os seus seguidores se sintam como seus amigos e pessoas presentes na sua vida, tanto nos momentos bons, como nos maus.

Glória afirma que o *Instagram* funciona por nichos e que ela pertence ao nicho da sexualidade. Apesar de nem sempre ter sido assim, visto que, nem sempre abordou esta temática, aconteceu de forma natural. Ela afirma que, sempre partilhou aquilo que estava presente na sua vida, no momento. Assim sendo, as temáticas foram alterando de acordo com o momento da vida em que a influenciadora se encontrava e como tal, as marcas com quem trabalha também.

Neste momento, trabalha com uma vasta gama de marcas, desde alimentação, bebidas alcoólicas, sexualidade, decoração, maquilhagem, cabelo, etc.

Glória indica que estas marcas a escolheram porque, de alguma maneira, ela se identifica com o que as marcas querem transmitir e que, se as marcas comunicarem a partir dela, terão melhores resultados, pois tem o tipo de público que estas mesmas marcas procuram.

Relativamente aos requisitos exigidos pelas marcas, afirma que depende do contrato, que pode ser por um ano, um mês, ou simplesmente uma publicação, mas que, são sempre estabelecidas métricas de *engagement* e de impressões (para as marcas conseguirem perceber se atingiram os objetivos estabelecidos).

É a taxa de *engagement* do influenciador que define o seu valor de mercado. No entanto, Glória afirma que, em relação a mercados de nicho, como é, no seu caso, a sexualidade, os valores são acrescidos, pois, à partida, o alcance para aquele tipo de publicidade, será maior.

A taxa de *engagement* não é algo que se altere com muita facilidade, apenas se vai alterando de uns anos para os outros, à medida de que atinge um número maior de seguidores e de alcance, o valor de mercado do influenciador, tende a subir.

Relativamente a esta questão, Glória afirma ainda que, a sua experiência com as marcas tem sido boa, contrariamente à sua experiência com as agências de marketing que, por vezes, falham na gestão, dando prazos muito apertados ou propostas em cima da hora. Ainda assim, afirma que o trabalho nesta área costuma fluir, maioritariamente, de forma muito positiva.

Glória partilha que, enquanto influenciadora digital, se considera uma rapariga acessível e honesta, que fala da sua vida de uma forma real e espontânea, mostrando o seu dia-a-dia tal como ele é, gostando de partilhar dicas úteis de *lifestyle* e de falar de temas tabu como a sexualidade.

Por último e, relativamente à forma como prevê o futuro desta profissão e do *Instagram*, considera que o seu crescimento vai continuar. Afirma que é uma plataforma muito grande e em constante inovação, onde há espaço para toda a gente e ainda com muitos setores por abordar como é o caso das temáticas LGBTI. Pensa que, tendo em conta a evolução dos últimos anos, os que se aproximam serão ainda mais promissores e que, mesmo que haja adaptações (tal como aconteceu do *Youtube* para o *Instagram*), o futuro das marcas será sempre o digital, principalmente depois da reformulação estratégica que aconteceu na pós-pandemia, sendo que, este mercado lhe parece ser seguro e ótimo para investir, tanto por parte das marcas, como por parte dos profissionais de marketing e das pessoas que queiram enveredar por esta profissão.

3.2. Análise Quantitativa

A análise estatística dos dados recolhidos através do inquérito por questionário aos seguidores da influenciadora digital Glória Dias no *Instagram* foi realizada através do *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 25. Esta análise visa ter um conhecimento do comportamento dos seguidores de Glória Dias no *Instagram*, tendo-se recorrido a uma análise descritiva dos dados obtidos.

As variáveis categóricas foram estudadas através da sua frequência relativa (%) e absoluta (n). As variáveis que seguiam uma Escala de *Likert* foram representadas sob a forma de mediana e amplitude interquartil.

3.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra do inquérito realizado é composta por 927 indivíduos, quase exclusivamente do sexo feminino (98,7%) e com uma faixa etária mais frequentemente situada entre os 21 e 25 anos de idade (40,7%).

Relativamente à localização geográfica, 36,0% participantes eram provenientes da região Norte e cerca de 26% das regiões do Centro e Lisboa e Vale do Tejo.

Quase metade da amostra tinha o Ensino Secundário (47,8%) e eram estudantes (49,6%).

As características da amostra podem ser consultadas, na sua totalidade, na Tabela 3.

Tabela 3. Caracterização da amostra/Dados Sociodemográficos

Variável, n (%)	(n=927)
Género	
Feminino	915 (98,7)
Masculino	10 (1,1)
Outro	2 (0,2)
Idade	
Menos de 16 anos	41 (4,4)
Entre 16 e 20 anos	324 (35,0)
Entre 21 e 25 anos	377 (40,7)
Entre 26 e 30 anos	139 (15,0)
Entre 31 e 35 anos	34 (3,7)
Entre 35 e 40 anos	9 (1,0)
Mais de 40 anos	3 (0,3)
Localidade	
Centro	239 (25,8)
Lisboa e Vale do Tejo	248 (26,8)
Norte	334 (36,0)
Região Autónoma da Madeira	17 (1,8)
Região Autónoma dos Açores	18 (1,9)
Sul	52 (5,6)
Fora de Portugal	19 (2,0)
Habilitações Literárias	
Ensino Básico	25 (2,7)
Ensino Secundário	443 (47,8)
Licenciatura	314 (33,9)
Mestrado	102 (11,0)
Pós-Graduação	31 (3,3)
Outro	12 (1,3)
Ocupação Profissional	
Desempregado(a)	48 (5,2)

Estudante	460 (49,6)
Reformado(a)	1 (0,1)
Trabalhador(a)	331 (35,7)
Trabalhador(a)-Estudante	87 (9,4)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.2.2. Caracterização do uso do *Instagram*

Todos os participantes utilizavam o *Instagram* e 54,0% referiu fazê-lo 2 a 4 horas por dia.

Quanto aos seguidores, 98,7% referiram seguir Glória Dias no *Instagram* e 36,7% faziam-no desde há 3 a 5 anos (Tabela 4).

Tabela 4. Caracterização do uso do *Instagram*

Variável, n (%)	(n=927)
Utiliza o <i>Instagram</i> ?	927 (100,0)
Diariamente, quantas horas utiliza, em média, o <i>Instagram</i> ?	
2 a 4 horas	501 (54,0)
4 a 6 horas	196 (21,1)
Mais de 6 horas	28 (3,0)
Menos de 2 horas	202 (21,8)
Segue a Glória Dias no <i>Instagram</i> ?	915 (98,7)
Há quanto tempo segue a Glória Dias no <i>Instagram</i> ?	
Há menos de 1 ano	84 (9,1)
Entre 1 e 2 anos	204 (22,0)
Entre 3 e 5 anos	340 (36,7)
Há mais de 5 anos	229 (24,7)
Desde o início do seu trabalho (há cerca de 10 anos)	70 (7,6)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.2.3. Motivos pelos quais seguem Glória Dias no *Instagram*

As razões para seguir a influenciadora Glória Dias no *Instagram* mais vezes apontadas foram a abordagem de temas que os utilizadores gostam (68,8%), seguida da vontade de estar informado sobre o quotidiano de Glória (63,2%). Pelo contrário, apenas 10,2% dos participantes seguem Glória de forma a obter acesso a promoções e descontos (Tabela 5).

Tabela 5. Motivos pelos quais seguem Glória Dias no *Instagram*

Razão, n (%)	(n=927)
O conteúdo que ela publica é diferenciador	336 (36,2)
Aborda temas específicos que eu gosto	638 (68,8)
Identifico-me com as coisas que ela diz	404 (43,6)
Gosto de saber coisas sobre a sua vida e sobre o seu dia-a-dia	586 (63,2)
Gosto de saber quais os produtos/marcas que ela utiliza	219 (23,6)
Gosto de receber dicas e recomendações acerca dos produtos/marcas que ela utiliza	322 (34,7)
Quero ter acesso a promoções e descontos que ela me oferece	95 (10,2)
Gosto mais dela do que das marcas	147 (15,9)
Confio mais nela do que nas marcas	104 (11,2)
Confio mais nela do que nas marcas	150 (16,2)
O conteúdo que ela publica diverte-me	383 (41,3)
O seu conteúdo ajuda-me a nível pessoal e emocional	266 (28,7)
O seu conteúdo é útil no meu dia-a-dia	275 (29,7)
Sinto-me emocionalmente ligada a ela	130 (14,0)
Outra	29 (3,1)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.2.4. Temáticas de conteúdo preferidas e com maior interação no *Instagram* de Glória Dias

Quanto às temáticas de conteúdos partilhados por Glória Dias, aquelas que são mais preferidas e com maior interação por parte dos participantes, o *lifestyle* (83,9%), a sexualidade (74,4%) e a moda (57,1%) foram as temáticas mais destacadas pelos utilizadores.

As temáticas acima descritas são também as que suscitam maior interações por parte dos utilizadores. A equitação (19,0%) foi o tema menos preferido e com menor interação (14,5%) pelos seus seguidores (Tabela 6).

Tabela 6. Temáticas de conteúdo preferidas e com maior interação no *Instagram* de Glória Dias

Temática, n (%)	Temáticas de conteúdo preferida (n=927)	Temática de conteúdo com maior interação (n=927)
<i>Lifestyle</i>	778 (83,9)	672 (72,5)
Sexualidade	690 (74,4)	520 (56,1)
Equitação	176 (19,0)	134 (14,5)
Decoração	469 (50,6)	326 (35,2)
Beleza	434 (46,8)	214 (35,0)
Fitness	265 (28,6)	147 (15,9)
Maquiagem	319 (34,4)	233 (25,1)
Cabelo	277 (29,9)	176 (19,0)
Moda	529 (57,1)	444 (47,9)
Alimentação	412 (44,4)	229 (24,7)
Outra	11 (1,2)	15 (1,6)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.2.5. Tipo de formato de publicações preferido no *Instagram* de Glória

Os *stories* (92,6%) e os *reels* (44,3%) são os formatos mais valorizados pelos seguidores de Glória, enquanto apenas 12,3% preferem os *IGTV's* (Tabela 7).

Tabela 7. Tipo de formato de publicações preferido no *Instagram* de Glória

Tipo de publicação, n (%)	(n=927)
<i>Instagram stories</i>	858 (92,6)
Publicações no <i>feed</i>	307 (33,1)
<i>Reels</i>	409 (44,1)
IGTV	114 (12,3)
Outra	13 (1,4)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.2.6. Motivos pelos quais se sentem mais atraídos pelo conteúdo publicado por Glória Dias

Relativamente aos motivos que mais atraem os seguidores aos conteúdos publicados por Glória, a sinceridade e simplicidade veiculados pela influenciadora são os principais (75,0%).

A partilha do dia-a-dia (54,3%) e a originalidade e criatividade desempenham também um papel significativo (53,5%). Analogamente aos achados anteriores, apenas 2,6% dos seguidores se sentem atraídos pelas publicações patrocinadas e parcerias com marcas (Tabela 8).

Tabela 8. Motivos pelos quais se sentem mais atraídos pelo conteúdo publicado por Glória Dias

Tipo de publicação, n (%)	(n=927)
Originalidade e Criatividade	496 (53,5)
Sinceridade e Simplicidade	695 (75,0)
Tipo de temáticas abordadas	456 (49,2)
Partilha do dia-a-dia	503 (54,3)
Q&A (Perguntas e Respostas)	430 (46,4)
Publicações patrocinadas e parcerias	24 (2,6)
Outra	3 (0,3)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.2.7. Tipo de publicações menos cativantes no *Instagram* de Glória Dias

Quanto ao tipo de publicações menos cativantes, as publicações de conteúdo viral (41,6%) e de carácter promocional (40,3%) são, de facto, os aspetos que menos cativam os seguidores (Tabela 9).

Tabela 9. Tipo de publicações menos cativantes no *Instagram* de Glória Dias.

Tipo de publicação, n (%)	(n=927)
Publicações de conteúdo que não vai de encontro com o estilo de vida da Glória	289 (31,2)
Publicações de conteúdo de carácter promocional	374 (40,3)
Publicações com conteúdo viral	386 (41,6)
Publicações com temáticas de conteúdo que não se enquadram no habitual registo da Glória	253 (27,3)
Outra	42 (4,5)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.2.8. Tipo de produtos/marcas comprados após a partilha de conteúdo por Glória Dias

No que toca aos produtos e marcas parceiras de Glória, verificou-se que 42,9% (n=398) dos utilizadores começaram a seguir uma marca depois da sua divulgação pela influenciadora. Mais de um terço (36,0%; n=334) admitiu ainda ter realizado alguma compra de um produto/serviço dessa mesma marca.

Relativamente a utilizadores, a compra de produtos de beleza (54,8%), moda (51,2%) e maquilhagem (40,7%) foram os produtos mais comprados. Em contraste, equipamentos de equitação (1,2%) e *fitness* (3,6%) foram os menos encomendados (Tabela 10).

Tabela 10. Tipo de produtos/marcas comprados após a partilha de conteúdo por Glória Dias.

Produto, n (%)	(n=334)
Produtos de beleza de corpo e rosto	183 (54,8)
Moda (Roupa, calçado e acessórios)	171 (51,2)
Maquilhagem	136 (40,7)
Artigos de decoração de casa	84 (25,1)
Produtos de cabelo	52 (15,6)
Alimentação	40 (12,0)
Produtos relacionados com a sexualidade (vibradores, brinquedos sexuais, lubrificantes, etc.)	35 (10,5)
Produtos relacionados com fitness (artigos desportivos)	12 (3,6)
Equipamentos e acessórios de equitação	4 (1,2)
Outra	8 (2,4)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.2.9. Opinião relativamente ao conteúdo e modo de estar de Glória Dias

O Gráfico 1, apresentado abaixo, analisa as respostas a múltiplas questões apresentadas aos participantes deste estudo.

As respostas relativamente ao grau de concordância seguiram uma escala de *Likert* (“Discordo completamente” a “Concordo completamente”) e foram apresentadas sob a forma de mediana e amplitude interquartil.

A maneira leve e simples como a *influencer* aborda temas da sexualidade, o conteúdo atual, inovador e a dedicação de Glória Dias foram as afirmações com maior grau de concordância registado (mediana=5,0).

Pelo contrário, os utilizadores apresentaram um menor grau de concordância no que toca a seguir marcas recomendadas pela *influencer* (mediana=2,0).

Gráfico 1. Opinião relativamente ao conteúdo e modo de estar de Glória Dias.



Fonte: Elaboração própria

3.2.10. Uso futuro do Instagram no futuro para fins pessoais e profissionais

Finalmente, a tabela que se segue (Tabela 11) analisa as respostas ao uso do *Instagram* para, no futuro, os utilizadores tirarem proveito da plataforma para fins de marketing, tanto pessoal como profissional.

A grande maioria admite continuar a usar a rede social no futuro (97,0%) e que esta é útil para conhecer novas marcas e produtos (90,6%).

A opinião é também consensual sobre o facto de os influenciadores digitais serem úteis na promoção de marcas e produtos (90,9%). No entanto, apenas 23,6% ponderam vir a utilizar o *Instagram* para se autopromover ou para ganhar dinheiro através das marcas.

Tabela 11. Uso futuro do *Instagram* no futuro para fins pessoais e profissionais.

Variável, n (%)	(n=927)
Pretende continuar a utilizar o Instagram no futuro?	
Não respondeu	2 (0,2)
Não	3 (0,3)
Não sei	23 (2,5)
Sim	899 (97,0)
Considera que é útil conhecer marcas e produtos através do Instagram?	
Não respondeu	2 (0,2)
Não	24 (2,6)
Não sei	61 (6,6)
Sim	840 (90,6)
Considera que os influenciadores digitais são úteis quando dão a sua opinião acerca de produtos e marcas no Instagram?	
Não respondeu	3 (0,3)
Não	36 (3,9)
Não sei	45 (4,9)
Sim	843 (90,9)
Pondera, no futuro, poder vir a utilizar o Instagram para se autopromover ou para ganhar dinheiro através das marcas?	
Não respondeu	5 (0,5)
Não	357 (38,5)
Não sei	346 (37,3)
Sim	219 (23,6)

Fonte: Adaptado de SPSS

3.3. Discussão de resultados

As questões de investigação inicialmente propostas e mencionadas abaixo serão respondidas tendo em conta as informações extraídas da revisão da literatura e a evidência empírica que resultou das entrevistas realizadas a Célia Ferreira, responsável pelas relações públicas, pelo marketing de influência e pela gestão das redes sociais da marca *Sephora* Portugal; a Ana Marques, Presidente de Administração do grupo *Global Proud* e Diretora Geral da *Milenar*; Glória Dias, criadora de conteúdos e influenciadora digital e ainda do questionário aos seguidores de Glória Dias no *Instagram*.

1) Quais são as estratégias de autopromoção de Glória Dias?

De acordo com Zabojsnik (2018), a autopromoção é caracterizada pela clareza, singularidade e propósito. Confrontando a revisão de literatura com os resultados das entrevistas, verifica-se que as estratégias de Glória Dias vão, precisamente, neste sentido.

Célia Ferreira afirma, na pergunta 5, que uma das estratégias pretendidas é o *awareness*, isto é, aumentar a notoriedade da marca e para isto, o trabalho com os influenciadores é muito importante. No entanto, o objetivo do uso desta rede social é a conversão, ou seja, gerar vendas com as campanhas que realizam com estes mesmos influenciadores. Para isto, deve existir um trabalho diário com micro influenciadores e, em campanhas específicas de maior importância, recorre-se aos macro influenciadores ou celebridade. Da pergunta 6 entende-se que, ainda assim, em termos de conversão, a relação com a comunidade é o mais importante, daí Glória ser bastante eficaz, pois, como tem um menor número de seguidores (em comparação com as celebridades) e realiza menos anúncios patrocinados, gera nos seguidores maior confiança e credibilidade. Isto também acontece porque, os valores da marca *Sephora* vão de encontro à sua maneira de ser e ao seu conteúdo, logo, os seus seguidores têm um interesse muito maior pelo tema e pela marca, o que irá resultar, consequentemente, numa maior taxa de conversão. Por fim, na pergunta 13, considera que a honestidade, a sinceridade e o espírito de trabalho é essencial para o sucesso destas estratégias.

Neste sentido, também Grzesiak (2018) salienta que a criação de marcas comerciais (como a *Sephora*) começaram a construir a sua imagem aos olhos do público, mas foi reconhecida a necessidade de construção de autenticidade e fiabilidade. A criação de uma marca pessoal é uma atividade consciente e orientada para objetivos. Já Ana Marques, na pergunta 6,

considera que as principais estratégias de autopromoção de Glória são: a autenticidade (o facto de ser diferente das demais influenciadoras); a sua capacidade de trabalho e dedicação ao seu público; a sua estratégia de conteúdos muito bem definida e direcionada para o seu público-alvo; e a constante adequação e atualização, perante aquilo que os seguidores desejam receber. Para além disso, destaca ainda a consistência, ou seja, a cadência de publicação definida e constante, para que haja uma habituação do público e para que este fique à espera das novidades e curioso com isso. Por último, é referida a comunicação unilateral por parte do influenciador, ou seja, um constante contacto entre Glória e os seus seguidores.

As empresas/marcas utilizam, então, os influenciadores como mensageiros das suas marcas nas redes sociais, devido ao facto de que os produtos e experiências apresentadas pelos mesmos tendem a ser vistos pelos consumidores como sendo de confiança (Lou & Yuan, 2018).

Por fim, a influenciadora Glória Dias refere, na pergunta 9, que as suas estratégias passam por mostrar a realidade e ser sincera. Defende que o que está na moda é o empoderamento da mulher, a inclusão de todos os tipos de corpos, a sexualidade, por isso, há que falar de temas com os quais as pessoas se identificam.

2) O que torna eficazes as estratégias de autopromoção de Glória Dias no *Instagram*?

O Instagram é uma rede social com as mais altas taxas de envolvimento e compromisso dos seguidores, sendo que os influenciadores digitais podem criar os seus próprios conteúdos, para um público específico. Esta rede é cada vez mais utilizada pelas marcas, com especial destaque para marcas de beleza e cosmética, para alcançarem de forma eficiente o seu público-alvo (Cano, 2019). Desta forma, é a rede social preferida para os influenciadores digitais, uma vez que esta se baseia essencialmente na estética visual, permitindo publicar conteúdo que seja esteticamente apelativo, agradável, divertido e criativo sendo, portanto, bastante adequado para que se possa fazer a promoção de produtos e tendências de beleza (Mukhlisiana, 2019).

Também Célia Ferreira e Ana Marques, ambas na pergunta 5, defendem que o que torna as estratégias de autopromoção no *Instagram* eficazes é o facto de se contactar influenciadoras com as quais se tem uma relação, em momentos chave, para fazerem campanhas mais focadas num determinado produto ou numa determinada ativação, ou seja recorrer a

diferentes micro influenciadores, macro influenciadores e celebridades consoante a estratégia. Célia Ferreira defende ainda, na pergunta 5, que no caso de Glória Dias, enquanto micro influenciadora, em termos de conversão e a nível de relação com a comunidade, é eficaz. Ou seja, o que Glória faz é trabalhar com uma comunidade relativamente pequena, o que traz uma maior relação e uma maior proximidade, porque as pessoas que a seguem acreditam que, como tem menos seguidores e faz menos anúncios e conteúdos pagos, acaba por ser mais natural e mais orgânica do que uma pessoa que já tenha um alcance muito grande. Ana Marques refere, ainda, que a eficácia das estratégias de autopromoção de Glória Dias no *Instagram* passa pela consistência: garantir que o público sabe exatamente quando é que vai ter conteúdo, ser consistente nas publicações, ter uma cadência fixa e definida é o que cria mais *engagement* com a comunidade, pois deixa as pessoas expectantes e curiosas do que vai partilhar. A influenciadora faz das redes sociais o que elas são, pontos de contacto, de comunicação e de troca de experiências e não transforma as redes sociais e muito em concreto o Instagram, em catálogos.

Neste sentido, na literatura, Santora (2020), Faustino (2021), entre outros autores, ressaltam que a maioria das celebridades têm várias contas nas redes sociais, sendo que o *Instagram* é considerado a plataforma mais popular pela existência de muitos influenciadores e pelo facto de ser a plataforma mais eficaz para as marcas se conectarem com os seus seguidores.

Por último, sobre a eficácia das estratégias de autopromoção Glória Dias refere, na pergunta 11, que através dos *Instagram Stories* adota estratégias que lhe permitam ter mais *engagement* e mais visualizações ao seu conteúdo, por exemplo: partilhar a horas *Prime Time*, ou seja, entre as 18 e as 21h, quando as pessoas saem do trabalho e às 09h, quando as pessoas estão a ir para o trabalho e têm disponibilidade para consultar o *Instagram*; ir a eventos que têm a ver com o seu trabalho e conteúdo em que se pode promover e mostrar as marcas com quem quer trabalhar. Portanto, Glória Dias acaba por fazer dois tipos de autopromoção: tanto para os seguidores, para manter o *engagement*, como para as marcas, para que elas a contactem para mais trabalhos. Assim, a estratégia assenta no que Ardley et al. (2022) apontam como sendo fundamental: realizar uma análise aprofundada e uma ação estratégica clara.

3) Como surgiu o sucesso de Glória Dias?

Atualmente, os influenciadores são tão importantes que podem ser os responsáveis pelo impulso final necessário para que uma marca promova o seu produto com sucesso. Muitas vezes, o desafio dos profissionais das marcas é saber reconhecer e identificar os influenciadores nas redes sociais com mais projeção junto do público e com maior capacidade de os influenciar, nomeadamente, em adquirir os seus produtos/serviços. Neste sentido, Ferreira et al. (2019) salientam o surgimento dos influenciadores digitais quando as empresas começaram a reconhecê-los como potenciais geradores de valor para as marcas, surgindo, assim, as parcerias remuneradas entre marcas e influenciadores. No caso concreto em análise, da influenciadora Glória Dias, Célia Ferreira, na pergunta 7, defende que o sucesso da micro influenciadora surgiu através do interesse nos produtos e campanhas que realiza. Há casos em que os influenciadores têm muitos seguidores e a conversão não se revela muito eficaz, mas o caso de Glória Dias, está de acordo com o pretendido pela empresa (no caso a *Sephora*). Para se medir este sucesso, Célia Ferreira reforça, na pergunta 9, em casos de conversão tem-se um objetivo definido, um valor e analisa-se se um influenciador consegue atingir esse mesmo objetivo. Por exemplo, quando se fazem campanhas de *Black Friday* com influenciadores, há um objetivo de vendas e, se se atinge esse objetivo, faz-se uma campanha com sucesso. Se se tem uma campanha de alcance, em que o objetivo é atingir um determinado número de pessoas, se se ultrapassar esse valor, também é uma campanha de sucesso.

Ficou perceptível, na revisão de literatura, que o processo de descoberta do “eu” e do ato de criar uma marca pessoal deve passar por uma comunicação coerente e pela promoção do crescimento da marca (Moura, 2018). Para além disso, o sucesso de uma influenciadora, na construção da sua marca, deve passar pela construção da sua identidade de forma a alcançar o sucesso (Vitelar, 2019). Na pergunta 4, Ana Marques, explica aquilo que considera ser essencial para o sucesso de Glória Dias. É uma influenciadora autêntica, que não replica outros influenciadores; é muito trabalhadora; tem uma estratégia alinhada de conteúdos, direcionada para o seu público específico, um posicionamento, uma atualização; e tem noção de que este percurso requer tempo, há muitas variantes e é preciso definir onde se quer chegar, sabendo que esse caminho vai demorar o seu tempo, nada é imediato.

Motta (2020) fala do caminho para o sucesso através da autenticidade. Como refere o autor, ser autêntico refere-se a símbolos que supostamente têm uma relação factual e espaço-temporal com outra coisa. Para ver algo como um indicador autêntico, o espectador deve acreditar que realmente tem a conexão espaço-temporal com os fatos que afirma. A par disto,

Goldstein e Carpenter (2021) referem que o marketing dos produtos, através dos influenciadores, é visto como um método de diferenciação de valor no mercado onde a procura pela autenticidade está nas marcas, nas experiências humanas e nos produtos.

Sobre isto, Glória Dias refere, na pergunta 3, que começou a fazer vídeos enquanto *hobbie*, e não recebia apoio monetário. Um momento marcante foi quando esgotou um batom da KIKO, tinha então 18 anos. Percebeu que estava realmente a influenciar as pessoas, porque conseguiu que se esgotasse aquele produto em todas as lojas do país, depois de ter feito referência ao mesmo. No entanto, apesar de ter poucas pessoas a assistirem aos seus vídeos continuou e, quando estava na faculdade, tornou-se um emprego. Nessa altura, teve a primeira reunião, que foi com a *L'Oreal*, e embora a empresa pretenda-se que ela trabalhasse em troca de produtos, não aconteceu e o serviço foi pago. O momento em que começou a receber dinheiro e a influenciar as pessoas a comprarem os produtos foi quando se sentiu uma influenciadora.

De facto, Glória Dias tornou-se influenciadora quando, através da sua comunicação pública, principalmente nas redes sociais digitais, assumiu elevado grau de credibilidade junto da opinião pública atingindo públicos-alvo específicos, e influenciando, determinadamente, o processo de decisão de compra.

4) Como consegue criar *engagement* com os seus seguidores?

Segundo Jin et al. (2019) os seguidores relacionam-se melhor com os influenciadores das redes sociais que percecionam como sendo mais autênticos. Estes influenciadores tornam-se numa fonte de informação dominante a partir da qual os consumidores obtêm informações sobre produtos ou serviços. Face a isto, quanto maior o apego/adaptação do influenciador ao produto, maior a confiança do consumidor no influenciador, tendo um impacto positivo nas intenções de compra do consumidor (Nam & Dãn, 2018). Para as marcas, importa analisar o impacto que o trabalho do influenciador teve, entendendo ao alcance e *engagement* criado.

Também Célia Ferreira, na pergunta 8, explica que é importante ver o alcance que o influenciador teve com os conteúdos partilhados relativos à marca e ao interesse ou *engagement* que aquele conteúdo manifestou, ou seja, tudo o que sejam *likes*, comentários, partilhas num determinado *post* devem ser analisados. Importa, assim, analisar o alcance (a quantas pessoas chegou) e o *engagement* (o número de reações que teve), e, depois, se for

uma campanha que tenha vendas associadas, avaliar a conversão, ou seja, o valor de vendas realizadas com o código do influenciador.

Ana Marques, na pergunta 9, alude que recentemente foi feita uma análise do conteúdo de Glória, no *Instagram*, e verificou-se que o que está a criar mais *engagement*, até ao momento, é o novo conteúdo que Glória decidiu abraçar com o “Quebra Tabus”. Não existe outra influenciadora que aborde os temas da sexualidade, de forma tão descomprometida e tão leve, como faz Glória. Isso está a ter uma aceitação extraordinária, por parte dos seguidores de Glória. Realça, ainda, na pergunta 11, que o seu gosto pela equitação é uma característica muito diferenciadora. Não existe nenhuma outra influenciadora que partilhe este gosto. Mas como referido, o que gera mais *engagement* no caso de Glória, é o facto de ela abordar a questão da sexualidade. As marcas não têm mais ninguém que aborde este tipo de temas da forma como ela o faz. Trata-se do empoderamento feminino, não só de sexualidade, e é um tema que, mais do que nunca, faz sentido ser discutido. Neste sentido, o referido por Ana Marques vai de encontro ao apontado por Nam e Dân (2018), que salientam que os influenciadores devem ser os mais adequados para a categoria de produto ou marca. O que se defendem é que quanto maior a adaptação do influenciador ao produto, maior a confiança do consumidor no influenciador.

Também Franco (2018) refere que os influenciadores procuram diferenciar-se e posicionar-se melhor no mercado perante o consumidor, para desenvolver relações com os seus seguidores. Glória refere, na pergunta 14, que tem uma relação muito crua com os seus seguidores, ou seja, mostra-lhes muito sobre a sua vida e, considera que a maneira de criar uma relação com os seguidores é dando carinho, isto é, responder a comentários, a mensagens privadas, falar sobre temas e criar conteúdos sobre os temas que eles gostam, ouvir as suas ideias e pedidos para que se sintam importantes, ou seja, é pensar sempre muito nos seguidores.

5) O que é que faz com que os seguidores de Glória Dias sejam tão fiéis?

O sucesso do influenciador assenta, em grande parte, na fidelidade dos seus seguidores. Para isso, Ardley et al. (2022) defendem que os valores da marca e os valores do *influencer* devem estar intimamente ligados, contruindo-se a credibilidade do influenciador, de forma que se entenda que tem experiência pessoal com o próprio produto ou serviço, para que avalie com

veracidade o que está a promover. Então quando se trata de produtos no âmbito da sexualidade, como é o caso de Glória Dias, é essencial este investimento.

Célia Ferreira realça, na pergunta 10, que dado que Glória trabalhava numa vertente associada com o tema da sexualidade, a marca Sephora procurou-a por ela abordar esse tipo de conteúdos, junto de um público que a seguia por interesse nessa área.

Depois, Ana Marques, na pergunta 5, defende que os seguidores de Glória Dias são fiéis porque a par da credibilidade da marca está a responsabilidade do influenciador. Glória trabalha de forma verdadeira, de forma consistente com os seus princípios e valores e tem coerência no seu trabalho (a título de exemplo refere que se a audiência sabe que uma pessoa não bebe leite e, de repente, aparece a fazer uma campanha a uma marca de leite, não vai fazer sentido). Salienta, ainda, na pergunta 6, que Glória é muito autêntica e muito trabalhadora. Há muito trabalho por trás de todo o conteúdo que ela cria, por trás de todas as experiências que ela vivencia há a sua construção, ou seja, Glória é um caso de construção de marca ao longo do tempo e isso ainda lhe dá mais consistência. Reforça, ainda, na pergunta 8, que o público de Glória tem sempre uma reação muito positiva, ou seja, querem sempre saber mais, ter mais informação, não se limitando àquilo que estão a ver. Por fim, na pergunta 10, Ana Marques salienta que a presença de Glória Dias no Instagram é regular e permanente, o que faz com que as pessoas possam contar sempre com ela. É uma influenciadora que nunca desaparece, é consistente o que faz com que o público esteja atento e queira interagir, porque se torna curioso em relação à Glória e àquilo que ela apresenta nesta plataforma.

Glória Dias, na pergunta 16, refere que tem uma relação de proximidade com os seguidores. A influenciadora distingue-se das restantes porque não fala de sexualidade como uma sexóloga, uma psicóloga, uma ginecologista, mas como uma irmã, uma amiga, uma pessoa mais velha que dá conselhos, o que permite que os seguidores se sintam num espaço seguro. Outro ponto que fideliza os seguidores é a forma como comunica; sempre foi o mais honesta possível. A influenciadora refere que sempre mostrou o lado pior da sua vida, quando não está bem, fala disso, dos seus problemas. Assim, faz com que os meus seguidores se sintam como seus amigos ou seus irmãos, ou seja, próximos de si.

Todos estes dados das entrevistadas remetem para aquilo que Grzesiak (2018) salienta como sendo essencial para a fidelização de seguidores: construir a imagem do influenciador aos olhos do público. Importa que haja utilidade da marca pessoal no contato direto com os

clientes, mas é essencial que o trabalho se baseie na autenticidade e fiabilidade. A criação de uma marca pessoal deve, assim, ser uma atividade consciente e orientada para objetivos.

6) O que é que as marcas pretendem de Glória Dias?

Os influenciadores digitais são como pessoas que utilizam as redes sociais e conseguem alcançar um grande público. A influência é caracterizada pelo impacto social que os conteúdos partilhados pelos influenciadores têm sobre os utilizadores (Gómez, 2019).

Nesse sentido, as marcas (como a *Sephora*) que desejam expandir o reconhecimento podem procurar influenciadores de redes sociais com apresentações atraentes e *status* de experiência que se alinhem à proposta de negócios da marca. Os influenciadores são criadores de conteúdo e as marcas devem sempre garantir que criem conteúdo informativo como parte da sua colaboração (Lou & Yuan, 2018).

Na pergunta 13, Célia Ferreira menciona que procuram uma *love brand* como Glória, dado que apesar de estar a ser paga, acaba por ser mais credível se a pessoa, efetivamente, gosta da marca. Importa que haja transparência na comunicação do influenciador, para gerar conversão e visibilidade positiva e, depois, um retorno tanto em conversão, alcance, visibilidade, notoriedade, novos seguidores, novos comentários.

As marcas, segundo Ana Marques na pergunta 11, escolhem trabalhar com Glória Dias porque há uma grande identificação, tanto com os valores da marca como com a audiência. O seu lado de *lifestyle*, a decoração, a equitação, a forma como ela arranja a casa, os produtos que ela gosta, fazem com que a sua audiência, que tem vinte e poucos anos, se consiga identificar mesmo com ela, porque está a passar pelas mesmas etapas de inícios de vida, viver sozinha.

Por último, as marcas que trabalham com Glória Dias são as mais variadas, sejam marcas de alimentação, de bebidas alcoólicas, relacionadas com sexualidade, decoração, maquilhagem, ou com cabelo. Na pergunta 19, a influenciadora refere que as marcas procuram obter bons resultados ao contratá-la e, principalmente, as marcas relacionadas com a sexualidade, como é um mercado de nicho, sabem que vão ter bons resultados com as campanhas. No fundo, as marcas sabem que Glória Dias tem o tipo de público que elas procuram. Como defendem Hughes et al. (2019), os lançamentos de produtos bem-sucedidos dependem do *feedback* dos influenciadores digitais aos consumidores, levando a que as empresas invistam quantidades elevadas de dinheiro em publicidade.

7) **Porque é que as marcas procuram esta influenciadora digital para promover os seus produtos?**

A capacidade de os influenciadores digitais influenciarem a atitude, as perceções e até mesmo os comportamentos de compra dos públicos-alvo torna-os poderosos aos olhos das marcas (Cotter, 2019). O autor atribui o poder dos influenciadores digitais a vários fatores, mas a confiabilidade é considerada uma importante fonte de poder. Os influenciadores digitais são um dos grupos de referência mais importantes para clientes que buscam a recomendação de fontes confiáveis no mundo atual, onde é quase difícil distinguir entre informações erradas e certas. Isso ocorre porque os clientes valorizam os comentários de alguém que pessoalmente experimentou um produto (Vrontis et al., 2021).

Célia Ferreira realça, na pergunta 10, que dado que Glória abordava um pouco de *beauty*, o objetivo da marca de trabalhar com ela passava por aumentar o *engagement* entre as pessoas que têm interesse e que se preocupam com as temáticas da sexualidade e relacioná-las com a *Sephora*. Opinião semelhante foi a de Ana Marques que refere, na pergunta 7, que as marcas procuram esta influenciadora porque Glória é uma super influenciadora no mercado nacional, e depois porque, ela consegue, efetivamente, transformar qualquer comunicação de produto na sua própria experiência e no seu próprio conteúdo, o que é brilhante. É uma influenciadora que se entrega, ela não se fica pelo básico, ela dá sempre mais, o que é razão mais do que suficiente para que as marcas que apostam em Glória, repitam e queiram continuar a trabalhar com ela. Tem um bom *engagement*, e todos os investimentos se traduzem em métricas, tem uma audiência bastante fiel o que faz ser uma aposta de sucesso para qualquer marca que queira entrar em qualquer projeto com ela.

A procura das marcas por Glória Dias deve-se, segundo a mesma refere na pergunta 15, ao facto de usar táticas que realmente funcionam. A influenciadora mostra o antes e o depois para se entender que os resultados são reais, comprovando que gera o máximo de vendas possíveis. Depois, trabalha de forma a mostrar que os produtos que publicita realmente funcionam, por exemplo, se mostrar um olho sem máscara de pestanas e outro olho com máscara de pestanas consegue-se perceber, visualmente, uma diferença muito grande, causando muito impacto e gerando muitas vendas, porque as provas falam por si. Ou seja, é sincera e os seguidores conseguem ver que o produto realmente funciona, gerando vendas, que é o que pretendem as marcas.

Importa, face ao referido, escolher de forma adequada os influenciadores que melhor se encaixam a imagem e estilo das marcas, como aponta Caliandro (2018). A questão-chave é como selecionar os influenciadores que semearão o processo de influência social nas redes sociais para que possa atrair o maior número de novos clientes, bem como desencadear uma invasão de influência nos quais os amigos recomendem o produto a outros amigos.

Descobrir influenciadores não só permite entender melhor as atividades sociais que ocorrem, mas também fornece oportunidades únicas para vendas e publicidade.

8) Quais são os requisitos das agências de marketing de influência?

O marketing de influência na qual o influenciador digital tem papel central, originou-se por causa da incapacidade de anunciar em plataformas como o Instagram. Embora agora seja possível anunciar nas redes sociais, é feito o recurso a influenciadores por causa da sua reputação confiável. Os endossos dos influenciadores são vistos como ganhos porque estes são considerados fontes confiáveis e autênticas para os consumidores (Nam & Dãn, 2018).

Ao mesmo tempo que se observa um número cada vez maior de utilizadores da *Internet* que ignoram o marketing oficial das marcas, os consumidores apresentam uma tendência cada vez maior em confiar uns nos outros do que na publicidade oficial das marcas, devido à grande manipulação de imagem que se faz na área da beleza e da cosmética. Deste modo, recorrem a figuras de relevo para basear a sua compra relativamente a produtos de beleza (Poturak & Turkyilmaz, 2018).

Claramente, na *Sephora*, o que é mais procurado é trabalhar com influenciadores que gostem das marcas com quem trabalham. Célia Ferreira, na pergunta 14, refere que faz mais sentido mostrar o produto a ser utilizado do que, propriamente, um *unboxing*, dado que é mais importante explorar o produto e falar sobre ele. Ou seja, mesmo que um influenciador faça um *unboxing* a mostrar que recebeu o produto, importa que depois, nos dias a seguir, mostre que está a usar realmente o produto, dizer que gostou, falar dele. Na pergunta 15, salienta que outro requisito se prende com a cadência definida de conteúdos. São definidos dois *posts* por dia, mas se for necessário podem ser feitos três e em relação aos *stories*, não têm um número estabelecido. Com os influenciadores, depende da campanha e dos valores fechados para cada campanha, mas, por norma, a *Sephora* pede um *set* de *stories*, que é, no mínimo, três. E também um *reels*, um *post* no *feed*, mas tudo isto depende do valor que se atribui a cada influenciador.

Ana Marques, na pergunta 12, salienta que um dos principais requisitos é saber se foi e há quanto tempo foi feita uma campanha com uma marca concorrente, para evitar muita proximidade de campanhas entre marcas no mesmo setor. Depois, os restantes requisitos têm a ver com a *performance* do próprio influenciador, em termos de números, de audiências e do tipo de conteúdo, assim como os valores que o influenciador defende, como é que ele se posiciona no mercado e, caso haja um *match* com os valores das marcas, estabelece-se a parceria.

Glória Dias, na pergunta 20, refere que os requisitos variam consoante aquilo que é pedido; tanto pode ser pedido um pacote anual, como apenas um mês ou até só apenas um *post* sobre um produto. Quando se estabelece uma proposta são sempre estabelecidas métricas de *engagement* e de impressões para as marcas conseguirem perceber se realmente a influenciadora conseguiu atingir os objetivos e os números que eles procuram. É através da taxa de *engagement* que são estabelecidos os valores a receber. No entanto, em relação à sexualidade, como Glória sabe que é um tema sensível e um mercado de nicho, são estabelecidos valores mais elevados, porque também sabe que terá um melhor alcance com aquele tipo de publicidade.

Ao contrário das celebridades tradicionais, acredita-se que os influenciadores sejam acessíveis, críveis, íntimos e fáceis de relacionar, pois partilham os aspetos pessoais inacessíveis da sua vida com os seus seguidores e interagem com eles (Lee & Kim, 2020).

9) Qual o seu tipo de conteúdo no Instagram?

A literatura faz referência aos *stories* como sendo o lugar onde os *micro-influenciadores* parecem sentir-se mais à vontade, sendo que esta situação se pode verificar porque as histórias do *Instagram* são temporárias e desaparecem após 24 horas (Cano, 2019). Os dados recolhidos junto das entrevistadas seguem a mesma referência.

Célia Ferreira, salienta na pergunta 14 que os *stories* falados ou os *reels*, hoje em dia, são os que trazem maior retorno e visibilidade. Para além disso, reforça na pergunta 18, que o conteúdo do *Instagram* é pago de duas formas aos influenciadores: ou oferta de produtos, ou, quando se trata de campanhas, são pagas monetariamente. Os valores dependem do influenciador, mas este *budget* tem aumentado bastante, ao longo dos tempos, principalmente depois da pandemia.

Ana Marques concorda com o que referiu Célia Ferreira e refere ainda que no *Instagram*, tudo funciona à base das tendências e do que está a ser mais falado no momento atual. Por exemplo, hoje, a tendência são os *Get Ready With Me* (GRWM), mas estas tendências oscilam muito. No entanto, há conteúdos que nunca passam de moda e que resultam sempre como: viagens, férias e *lifestyle*, ou seja, restaurantes, saídas, eventos.

Por fim, Glória Dias, refere na pergunta 10 que os *reels* funcionam muito bem, conseguem ser virais e chegar a um número muito maior de pessoas, então, por isso, é o formato que está neste momento a funcionar melhor e é aquele que as marcas mais pedem.

CONCLUSÕES DO ESTUDO

A influência pode ser definida como sendo a capacidade ou o poder de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis nos outros ou um processo pelo qual um indivíduo consegue modificar as atitudes e, conseqüentemente, o comportamento do outro. Verifica-se a vários níveis e ocorre, principalmente, porque existe uma tendência humana para o consentimento, ou seja, a maior parte das pessoas reage de forma automática a um determinado conjunto de informações específicas que determinam quando devem aceitar um pedido que traz benefícios e é positivo. Este facto é, então, utilizado como vetor de influência por pessoas que a sociedade considera influentes de modo a estimular as restantes a concordarem com as suas opiniões.

Assim, com esta investigação, para além de se ter pretendido fornecer uma visão geral e compreender o funcionamento do marketing de influência no *Instagram*, pretendeu-se também destacar a crescente importância atribuída aos micro-influenciadores digitais.

Para isso, obteve-se a perspectiva de uma Relações Públicas e Gestora de Social Media Marketing da marca *Sephora*, da CEO da *Global Proud* e Diretora Geral da Agência de Marketing Digital *Milenar Midea* e, por fim, da micro-influenciadora Glória Dias, destacando-se as seguintes conclusões:

- As estratégias de autopromoção de Glória Dias são: o *awareness*, isto é, aumentar a notoriedade da marca; a honestidade, a sinceridade e o espírito de trabalho; a autenticidade (o facto de ser diferente das demais influenciadoras); a dedicação ao seu público; a estratégia de conteúdos muito bem definida e direcionada para o seu público-alvo; a consistência, ou seja, a cadência de publicação definida e constante; a comunicação unilateral; e partilha da realidade.
- O que torna estas estratégias eficazes é facto de se contactar influenciadoras com as quais se tem uma relação, em momentos chave, para fazerem campanhas mais focadas num determinado produto ou numa determinada ativação, ou seja em termos de conversão e a nível de relação com a comunidade há eficiência. Outra estratégia que permite ter mais *engagement* e mais visualizações do conteúdo passa, por exemplo, por partilhar a horas *Prime Time*, ou seja, entre as 1h e as 21h, quando as pessoas saem do trabalho e às 09h, quando as pessoas estão a ir para o trabalho.
- O sucesso de Glória Dias Ferreira passa pelo facto de ser uma influenciadora autêntica, que não replica outros influenciadores; é muito trabalhadora; tem uma estratégia alinhada de conteúdos, direcionada para o seu público específico, um posicionamento, uma atualização; e, por fim, tem noção de que este percurso requer tempo, há muitos

fatores que variam e é preciso definir onde se quer chegar, sabendo que esse caminho vai demorar o seu tempo, nada é imediato.

- A influenciadora consegue criar *engagement* com os seus seguidores porque aborda os temas da sexualidade, de forma descomprometida e leve, o que se reflete na sua aceitação por parte dos seguidores. As marcas não têm mais ninguém que aborde este tipo de temas da forma como ela o faz. Trata-se do empoderamento feminino, não só de sexualidade, e é um tema que, mais do que nunca, faz sentido ser discutido.

- Os seguidores de Glória Dias são fiéis porque a par da credibilidade da marca está a responsabilidade do influenciador. Glória trabalha de forma verdadeira; consistente com os seus princípios e valores e tem coerência no seu trabalho. É uma influenciadora muito autêntica e muito trabalhadora. Há muito trabalho por trás de todo o conteúdo que ela cria, e em todas as experiências que ela vivencia há a sua construção, ou seja, Glória é um caso de construção de marca ao longo do tempo e isso ainda lhe dá mais consistência. Tem uma relação de proximidade com os seguidores e sempre foi o mais honesta possível.

- As marcas que trabalham com Glória Dias pretendem obter bons resultados ao contratá-la e, principalmente, as marcas relacionadas com a sexualidade, como é um mercado de nicho, sabem que vão ter bons resultados com as campanhas. No fundo, as marcas sabem que Glória Dias tem o tipo de público que elas procuram.

- As marcas procuram esta influenciadora digital para promover os seus produtos porque Glória é uma super influenciadora no mercado nacional, e depois porque, ela consegue, efetivamente, transformar qualquer comunicação de produto na sua própria experiência e no seu próprio conteúdo, o que é brilhante. É uma influenciadora que se entrega, ela não se fica pelo básico, dá sempre mais, o que é razão mais do que suficiente para que as marcas que apostam em Glória, repitam e queiram continuar a trabalhar com ela. Tem um bom *engagement*, sendo que todos os investimentos se traduzem em métricas, uma audiência bastante fiel fazendo dela uma aposta de sucesso para qualquer marca que queira entrar num projeto com ela.

- Sobre os requisitos das agências de marketing de influência verificou-se que variam consoante o que é pedido; tanto pode ser um pacote anual, como apenas um mês ou até só apenas um *post* sobre um produto. Quando se estabelece uma proposta são sempre estabelecidas métricas de *engagement* e de impressões para as marcas conseguirem perceber se realmente a influenciadora conseguiu atingir os objetivos e os números que a empresa procura.

- Os conteúdos mais usuais no *Instagram* são os *stories* falados ou os *reels* porque conseguem ser virais e chegar a um número muito maior de pessoas, então, por isso, é o formato que está neste momento a funcionar melhor e é aquele que as marcas mais procuram.

- Contributos para a gestão

O comportamento do consumidor envolve uma vasta área, é muito complexo e muitas vezes difícil de compreender, sendo que retrata como este seleciona, compra, utiliza e se desfaz dos artigos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades.

Para a gestão é de extrema importância estudar as compras dos consumidores para saber o que, onde, quando e porque compram. No entanto, entender os porquês é uma tarefa complexa, pois normalmente nem os consumidores sabem exatamente o que influencia as suas compras.

O processo de tomada de decisão tem duas fases importantes para o estudo - decisão e comportamento, é aqui que se posiciona o tema das diferenças entre a decisão/intenção e o comportamento que tem diversas causas, sendo que um dos elementos que pode influenciar esta relação intenção/decisão e comportamento são os influenciadores. Observou-se que são vários os estudos que comprovam a importância dos influenciadores relativamente à intenção de compra.

Assim, a temática desta investigação tem relevância para um progresso no conhecimento sobre o marketing digital e marketing de influência para a comunidade académica e empresarial, bem como para todos os influenciadores digital que queiram compreender as melhores estratégias de autopromoção na rede social Instagram. Portanto, esta investigação promove a minimização do desconhecimento das estratégias de autopromoção mais eficazes.

- Limitações do estudo

Apesar de este estudo ter resultados positivos e relevantes este teve uma limitação no que diz respeito à dimensão da amostra do estudo, que não permite a extrapolação dos resultados para a população em geral.

- Sugestões para Futura Investigação

Sugere-se para estudos futuros que sejam realizadas entrevistas com mais do que um elemento por segmento, isto é, mais do que uma influenciadora, uma CEO, etc., atendendo à relevância de ser cruzar a opinião de vários profissionais da mesma área.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Alves, C. P. (2020). *Management of the celebrities' self-brand on social media by celebrity agencies*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Portugal) <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34314>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen. A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022). Product endorsements on Instagram: Consumer perceptions of influencer authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10(03), 1196–1214. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under Threat: When Social Media Influenciadores Need to Go beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Azim, R., & Balakrishnan Nair, P. (2021). Social media influencers and electronic word of mouth: The communication impact on restaurant patronizing. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(8), 46–56. <https://doi.org/10.31620/jccc.12.21/05>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems With Applications*, 115, 200-222.
- Baran, M. L. & Jones, J. E. (2020). *Applied Social Science Approaches to Mixed Methods Research*. Information Science Reference.
- Barbosa, E. M. (2019). *Personal Branding*. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Anterior, Covilhã, Portugal). <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10150>
- Barnhart, B. (2021). *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories/>.
- Beuving, J., & de Vries, G. (2015). *Doing Qualitative Research: The Craft of Naturalistic Inquiry*. Amsterdam University Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e000bww&AN=944044&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Bilushchak, T., Radkovets, O., & Syerov, Y. (2020). *Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media*. CEUR Workshop Proceedings. <http://ceur-ws.org/Vol-2616/paper22.pdf>

- Boeing, R. (2021). *Como uma jovem mulher brasileira se constrói como marca no Instagram: uma análise da digital influencer Nati Voza*. (Trabalho de Conclusão de Curso, a Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil). <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/14013>
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1634075>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influenciadores and the Endorsed Brand: How Influencer-brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59, 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Caliandro, A. (2018). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551-578.
- Cano, M. (2019). Instagram & Beauty Micro-Influenciadores: Strategies of Self-Presentation Used for Personal Brand Development.
- Constine, J. (2018). *Instagram launches IGTV app for creators, 1-hour video uploads*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2018/06/20/igtv/>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influenciadores and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Diana, D. (2019). *História da Internet*. Toda a matéria. <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>
- Digital Marketing Institute. (2019). *20 Influencer marketing statistics that will surprise you*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Eszter Hargittai. (2021). *Research Exposed: How Empirical Social Science Gets Done in the Digital Age*. Columbia University Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e000bww&AN=2458751&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Faustino, P. (2021). *Instagram Marketing. P. Faustino, Instagram Marketing-Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories*. Univerisdade Europeia.

- Ferreira, E. A., Grangeiro, R. R., & Pereira, R. (2019). Influenciadores digitais: Análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. *Perspectivas Contemporâneas*, 14(2), 4-23.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142.
- Franco, J. E. B. (2018). *O uso do Facebook enquanto ferramenta de autopromoção e de marca pessoal*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal)
- Goldstein, G. A., & Carpenter, G. S. (2021). *Legitimately Luxurious: Creating Authentic Luxury Brands*. Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.002>
- Gómez, A. R. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influenciadores. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2ª ed.) Editorial Brujas.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation In The Digital Age: Theory, Research and Practice*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69697-3>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influenciadores: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Eichhorn, J. (2021). *Survey Research and Sampling*. SAGE Publications Ltd.
- EO. (2020). *Como usar o Instagram Insights para medir o Analytics*. IG Reviews. <https://igreviews.org/pt/2020/01/insights-do-instagram-que-medem-an%C3%A1lises/>
- Foxwell, B. (2020). *A Guide to social Media Influencers: Mega, Macro, Micro and Nano*. Iconosquare. <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>
- Islam, A. N., Mäntymäki, M., & Benbasat, I. (2018). Duality of self-promotion on social networking sites. *Information Technology & People*, 32(2), 269-296.

- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2018). Celebrity in the social media age: Renegotiating the public and the private. In A. Elliot (Ed), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 157–174). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776774>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37, 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jorge, A. (2020). Celebrity Bloggers and Vloggers. In K. Ross (Ed.), *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*. Wiley Blackwell.
- Jorge, A., & Nunes, T. (2019). WTF? Digital Ambassadors for the Young Generation? In S. Duvall (Ed.), *Celebrity and Youth: Mediated Audiences, Fame Aspirations and Identity Formation* (pp. 38-56). Peter Lang.
- Joyce, G. (2019). *The 20 most liked pictures on Instagram*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/most-liked-pictures-on-instagram/>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The Mechanism by Which Social Media Influenciadores Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Psychology & Marketing*, 36, 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K.H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(2), 552-563.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A comparative study of digital marketing vs. traditional marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 112-121.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11, 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Linqia (2018). *The State of Influencer Marketing 2018*. <http://www.linqia.com/wpcontent/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manzato, D. A. J., & Santos, A. B. (2012). *A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa*. Universidade Federal de Santa Catarina. http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf
- Marketest (2022). *Figuras Públicas e Digital Influencers 2022*. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_FigurasPublicasPresen%C3%A7aDigital2022.pdf
- McCue, T. (2018). *What is IGTV?: How Instagram influenciadores and users are using it*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/07/31/what-is-igtv-how-instagram-influenciadores-and-users-are-using-it/#705b5f322d91>
- Motta, G. F. M. T. (2020). *Make it authentic: how can Instagrammers benefit from authentic communication?*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal). <http://hdl.handle.net/10362/103107>
- Moura, I. N. M. (2017). *A importância da construção do Personal Branding na geração Millennial*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, Portugal). https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22925/1/Dissertacao_Ines_Moura.pdf
- Mukhlisiana, L. (2019). Urban youngster personal branding through Instagram. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(7), 54-57.
- Nam, L. G., & Dãn, H.T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714.
- Newberry, C. (2018). *The Complete Guide to Influencer Marketing*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- Nguyen, H., Calantone, R., & Krishnan, R. (2020). Influence of social media emotional word of mouth on institutional investors' decisions and firm value. *Management Science*, 66(2), 887–910. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3226>

- Perdigão, I. D. A. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal). https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%c3%aas_Perdig%c3%a3o_MD_2019.pdf
- Pew Research Center. (2021). *Social media fact sheet* <https://www.pewinternet.org/factsheet/social-media/>
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review*, 3(2),138-160.
- Puspita, G. T., & Hendrayati, H. (2020) food blogger review on Instagram as an alternative for helping consumer purchase decision. *Proceedings of the 3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship*, Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.005>
- Reed, C. J. (2018). *Personal Branding Mastery for Entrepreneurs*. Evolve Global Publishing.
- Sáiz-Manzanares, M. C., & Escolar-Llamazares, M.-C. (2021). Efectividad de los métodos mixtos en investigación contextual en salud y educación. *New Trends in Qualitative Research*, 5, 28–40. <https://doi.org/10.36367/ntqr.5.2021.28-40>
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford University Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=e000bww&AN=355780&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Santora, J. (2020, agosto 3). *180 influencer marketing statistics for 2020*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Scalcău, A. (2021). Research Methods in Discourse Analysis: Quantitative, Qualitative and Mixed-Methods Approaches. *PCTS Proceedings (Professional Communication & Translation Studies)*, 14, 114–122.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology*, 11, 1809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Schüller, A. T. (2018). The impact of product placements in YouTube tutorials on the buying decision. *AMCIS 2018 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/amcis2018/GlobalDev/Presentations/>

- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When Social Media Influenciadores Endorse Brands: The Effects of Self-influencer Congruence, Parasocial Identification, and Perceived Endorser Motive. *International Journal of Advertising*, 39, 590-610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shashikala, E. D. T., & Thilina, D. K. (2020). Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in fast food industry: A conceptual review with special reference to Facebook users. *The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI*, 543-556.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Statista. (2022a). *Number of global social media users 2017-2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2022b). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Vasconcelos, L., & Lima, O. (2021). Personal Branding on Social Media: The role of Influenciadores. *E-Revista de Estudos Interculturais do CEI-ISCAP*, (9). https://www.iscap.pt/cei/e-rei/n9vol3/atas/Liliana%20Vasconcelos_Orlando%20Rua_Personal%20branding%20on%20social%20media.pdf
- Vitellar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Williams, M., Wiggins, R., & Vogt, P. R. (2021). *Beginning Quantitative Research*. SAGE Publications Ltd.
- Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159-169.

Zantal-Wiener, A. (2019). *How to use Instagram insights*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>

Anexo I - Guião da entrevista à Relações Públicas e Gestora de *Social Media Marketing* da marca *Sephora* Portugal – Célia Ferreira

- 1) Qual é o seu nome?
- 2) Qual é o cargo que desempenha dentro da *Sephora*?
- 3) Desde quando é que a marca utiliza influenciadores digitais nas campanhas de marketing?
- 4) Considera que o Instagram é um melhor meio em relação aos restantes, para aplicar este tipo de campanhas? Quais considera ser as suas principais vantagens?
- 5) Que tipo de estratégias são utilizadas para posicionamento e promoção dos produtos e marca no Instagram?
- 6) Pegando no que acabou de referir, em relação aos micro influenciadores e aos macro influenciadores, o que considera mais importante para a *Sephora*, enquanto marca, apostar nos micro ou nos macro influenciadores? E qual a razão?
- 7) Em relação às estratégias utilizadas para posicionamento e promoção dos produtos da *Sephora*, quais considera que melhor funcionam e como é que são implementadas?
- 8) Quais são as métricas para medir o sucesso dessas estratégias, o *engagement* e o *ROI*?
- 9) Após a leitura dos resultados o que consideram que efetivamente é eficaz e gera sucesso?
- 10) Que tipo de *engagement* pretende dos seguidores da Glória?
- 11) Como é que o trabalho realizado pela Glória se reflete em termos de retorno para a marca?
- 12) Como conseguem esse retorno?
- 13) Enquanto marca, o que procura num influenciador digital?
- 14) Qual é o tipo de conteúdo mais privilegiado pela marca?
- 15) E a cadência definida de conteúdos definida?
- 16) O que capta realmente a atenção dos utilizadores do Instagram?
- 17) Considera as estratégias de marketing de influência mais eficazes relativamente às restantes estratégias aplicadas através dos meios tradicionais? Porquê?
- 18) Como são remunerados os influenciadores digitais?

Anexo II - Guião da entrevista à CEO da *Global Proud* e Diretora Geral da Agência de Marketing Digital *Milenar Midea* – Ana Marques

- 1) Qual o seu nome?
- 2) Qual a profissão/cargo dentro da empresa?
- 3) Qual é a principal missão de uma Agência de Marketing de Influência?
- 4) O que considera essencial para um influenciador digital ter sucesso no Instagram?
- 5) Quais são os requisitos principais para um influenciador digital obtenha uma comunidade que crie *engagement*?
- 6) Como é que um influenciador digital se torna credível perante o seu público-alvo de modo que os seus seguidores queiram experimentar os produtos que ele promove e se tornem clientes fiéis das marcas?
- 7) O que atribuem ao sucesso da Glória? Quais são as suas características diferenciadoras?
- 8) Porque é que as marcas suas parceiras a escolheram?
- 9) Como reage o público da Glória à sua atividade no Instagram?
- 10) O que gera mais *engagement* no seu público-alvo, dentro desta rede social?
- 11) Como consegue ela captar a sua atenção e mantê-los fiéis?
- 12) Quando as marcas escolhem a Glória, o que é que elas estão à procura? Porque é que as marcas consideram esta influenciadora uma boa aposta para promover os seus produtos e representar os valores da marca?
- 13) Que tipo de requisitos exigem as marcas?
- 14) Quais os padrões de qualidade e métricas exigidas por parte das marcas? Que números e objetivos pretendem atingir? Que estratégias utilizam para os conseguir?
- 15) Que tipo de conteúdo mais funciona? E com que frequência?

Anexo III - Guião da entrevista à Influenciadora Digital - Glória Dias

- 1) Qual o teu nome e idade?
- 2) Qual é a tua profissão?
- 3) Como foi o teu caminho até te tornares influenciadora digital?
- 4) Então tu notas uma grande diferença nas marcas, desde que tu começaste em 2017 até agora?
- 5) É em relação à concorrência no teu trabalho?
- 6) Esta é a tua profissão a tempo inteiro?
- 7) O que achas que aconteceu para passares a ser reconhecida por uma comunidade de seguidores tão grande?
- 8) Mas como explicas que o número de pessoas que te segue tenha aumentado tanto ao longo do tempo?
- 9) O que gera mais *engagement* dentro do teu público-alvo?
- 10) Que tipo de conteúdo gera mais reações no teu público?
- 11) Que tipo de estratégias sentes que mais funcionam no Instagram para te autopromoveres?
- 12) Como consegues promover eficazmente os produtos das marcas?
- 13) Como consegues que os teus seguidores confiem em ti para comprar os produtos das marcas que promoves?
- 14) Como consegues manter a relação com os teus seguidores?
- 15) Como achas que consegues fazer chegar a mensagem das marcas até aos teus seguidores e criar o desejo de compra?
- 16) O que consideras que te caracteriza enquanto influenciadora digital e porque achas que os teus seguidores gostam tanto de ti?
- 17) Apesar do que disseste anteriormente, a sexualidade nem sempre foi o teu tema ou o teu nicho no Instagram. Isso aconteceu naturalmente ou viste aí uma oportunidade?
- 18) Com que tipo de marcas trabalhas?
- 19) Porque achas que essas marcas te escolheram para representares a sua imagem?
- 20) O que é que achas que as marcas pretendem de ti e quais os requisitos gerais que te são pedidos?
- 21) Como tem sido a tua experiência com as marcas na tua profissão?
- 22) Como caracterizas o teu tipo de conteúdo e como achas que ele se diferencia dos restantes?
- 23) Adaptas o teu conteúdo às marcas ou são as marcas que se adaptam a ti?
- 24) Por último, como prevês que seja o futuro desta profissão e do Instagram?

Anexo IV - Transcrição da Entrevista à Relações Públicas e Gestora de Social Media Marketing da marca Sephora Portugal – Célia Ferreira

- 1) Qual é o seu nome?

Célia Ferreira.

- 2) Qual é o cargo que desempenha dentro da Sephora?

Sou responsável por Relações Públicas, pela parte da relação com os *influencers* e com os Mídea e também pela parte de *social media*, ou seja, pela nossa parte orgânica das redes sociais, neste momento mais focada no Instagram mas também temos presença no Facebook.

- 3) Desde quando é que a marca utiliza influenciadores digitais nas campanhas de marketing?

É algo que se faz desde que se sentiu este *boom* e esta necessidade de criar relação com as influenciadoras. Talvez há uns cinco anos, no mínimo. Nem sempre com tantas influenciadoras como fazemos hoje em dia, até porque antes também havia muito menos e mais focadas na área dos blogues, mas, desde sempre, é um canal fundamental para a marca.

- 4) Considera que o Instagram é um melhor meio em relação aos restantes, para aplicar este tipo de campanhas? Quais considera ser as suas principais vantagens?

Eu não diria que é o melhor meio porque cada meio tem o seu objetivo. Nós fazemos campanhas de *paid media* através de *Google Ads*, *Display* e todos acabam por cumprir especificidades diferentes mas, o Instagram, eu acho que é a que melhor cria relação com as pessoas, porque, sabemos que, é onde as pessoas estão mais tempo, onde seguem sugestões de amigos e que hoje em dia, as influenciadoras se tornaram bastante importantes nesse sentido porque acabam por ser quase que uma amiga que recomenda produtos que estas pessoas possam querer ou que possam ter interesse, portanto eu acho que o Instagram acaba por ajudar mais neste sentido de criar uma relação com as pessoas do outro lado da marca, ou seja, com os clientes. E fazemos isto através das influenciadoras.

- 5) Que tipo de estratégias são utilizadas para posicionamento e promoção dos produtos e marca no Instagram?

Nós temos várias estratégias e, uma delas, é essencialmente a parte de *awareness*, ou seja, de criar alguma notoriedade das marcas e, é por isso, também, que nós trabalhamos com a nossa comunidade de influenciadoras. Temos uma comunidade de influenciadoras com a qual trabalhamos numa base mais diária, o grupo a que chamamos *beauty league* e, depois, quando queremos fazer campanhas mais focadas num determinado produto ou numa determinada ativação, contactamos influenciadoras com as quais temos uma relação, mas que, usamos essencialmente nestes momentos chave, porque também, requerem outro tipo de investimento, porque são influenciadores um pouco maiores. Portanto, temos um trabalho diário com os micro influenciadores e usamos os macro influenciadores, celebridades e pessoas com uma notoriedade maior apenas em determinadas estratégias. Para além disto, temos também o objetivo de conversão, porque, quando fazemos campanhas, o objetivo é a conversão, ou seja, acabar também por gerar vendas.

- 6) Pegando no que acabou de referir, em relação aos micro influenciadores e aos macro influenciadores, o que considera mais importante para a Sephora, enquanto marca, apostar nos micro ou nos macro influenciadores? E qual a razão?

Não diria que um é mais importante que o outro, depende muito da estratégia e do projeto em que estivermos a trabalhar. Há projetos em que nos faz mais sentido trabalhar com micro influenciadores. Nós também sabemos que, em termos de conversão e a nível de relação com a comunidade, os micro

influenciadores são mais eficazes, enquanto os macro influenciadores nos trazem mais *awareness* e mais visibilidade, portanto, se o objetivo da campanha for de *reach*, de chegar a mais pessoas e de aumentar a notoriedade, o foco vai ser trabalhar com influenciadoras maiores. Se quisermos trabalhar com uma comunidade mais pequena, trabalhamos com os micro influenciadores porque sabemos que nos vão trazer uma maior relação, uma maior proximidade e porque as pessoas que seguem estes influenciadores acreditam que, como têm menos seguidores e fazem menos anúncios e conteúdos pagos, acabam por ser mais naturais e mais orgânicas do que uma pessoa que já tenha um alcance muito grande. As pessoas acreditam que “esta pessoa só está a falar deste produto porque lhe deram ou porque lhe pagaram para isto” então, dependendo da estratégia e do projeto nós fazemos esta escolha.

7) Em relação às estratégias utilizadas para posicionamento e promoção dos produtos da Sephora, quais considera que melhor funcionam e como é que são implementadas?

Depende muito, não há fórmula mágica. Já tivemos vários casos em que trabalhámos com pessoas que tinham muitos seguidores e que a conversão não se revelou muito eficaz e, por outro lado, já trabalhámos com pessoas com muito menos seguidores onde a conversão foi fantástica. Depende sempre das pessoas que seguem esses influenciadores. Isto é o mais importante porque nós conseguimos perceber que, apesar de alguns influenciadores terem muitos seguidores, as pessoas que os seguem não têm interesse pelos nossos produtos ou campanhas. Isto acontece se os influenciadores não estiverem de acordo com o nosso tema. Enquanto, outros influenciadores, que falam, por exemplo, de maquilhagem, todos os dias, até podem ter muito menos seguidores, mas convertem muito mais. Por isso, acho que também depende muito do perfil dos influenciadores e também de tentativa erro, porque vamos acabando por descobrir aos poucos, os influenciadores em quem vale realmente a pena apostar. É uma área que muda muito, os influenciadores estão constantemente a aparecer, os seguidores também mudam bastante e têm vontades e comportamentos cada vez mais diferentes. Diria que a principal estratégia é saber escolher o influenciador certo e é isso o mais difícil.

8) Quais são as métricas para medir o sucesso dessas estratégias, o *engagement* e o *ROI*?

O *ROI* vemos pela conversão, sendo que, por norma temos um código ou um copão associado à venda de determinado influenciador. Se estivermos a falar de notoriedade, vemos o alcance que o influenciador teve com os conteúdos partilhados relativos à marca e o interesse ou *engagement* que aquele conteúdo manifestou, ou seja, tudo o que seja *likes*, comentários, partilhas num determinado *post*. Nós quando fazemos campanhas pagas com determinado influenciador depois pedimos esses dados todos, que essencialmente seriam o alcance (a quantas pessoas chegou) e o *engagement* (o número de reações que teve) e depois, pelo nosso lado, se for uma campanha que tenha vendas associadas, vemos pela conversão, ou seja, pelo valor de vendas que as pessoas efetuaram com o código do determinado influenciador.

9) Após a leitura dos resultados o que consideram que efetivamente é eficaz e gera sucesso?

Se for uma campanha de visibilidade, de notoriedade, um bom alcance e um alcance acima da média, é o que nós mais procuramos e é isso que consideramos um bom resultado. Isto também varia bastante porque nós temos *benchmarks* de mercado que nos permitem saber que um determinado alcance naquela determinada altura é um número bom ou não. E o valor da conversão também depende do nosso objetivo de vendas para aquele determinado dia, depende do segmento que estamos a falar e dos nossos objetivos de vendas de uma determinada campanha. Para conversão temos sempre um objetivo definido, um valor e queremos saber se com determinado influenciador conseguimos atingir esse mesmo objetivo. Por exemplo, quando fazemos campanhas de *Black Friday* com influenciadores, temos um objetivo de vendas e, se atingirmos esse objetivo, fizemos uma campanha com sucesso. Se tivermos uma campanha de alcance, em que o nosso objetivo é atingir x pessoas, se ultrapassarmos esse valor, também é uma campanha de sucesso. Definimos sempre algumas margens de acordo com o nosso *benchmark*, quer de campanhas anteriores, quer daquilo que temos de dados do mercado.

10) Que tipo de *engagement* pretende dos seguidores da Glória?

Nós começamos a trabalhar com a Glória numa vertente associada com o tema da sexualidade e o que nós pretendemos com ela é atingir pessoas que estejam realmente interessadas nesta área. Nós lançámos recentemente esta categoria na *Sephora* e o objetivo era falar com pessoas que se interessem neste tipo de conteúdos, relacionados com a temática da sexualidade. Sendo assim, fomos à procura de pessoas que já estivessem a abordar estes temas nas redes sociais e a Glória apareceu nesse sentido. Para além disso, ela acaba por falar um pouco de *beauty* mas, essencialmente, o objetivo de trabalhar com a Glória era aumentar o *engagement* entre as pessoas que têm interesse e que se preocupam com as temáticas da sexualidade e relaciona-las à *Sephora*.

11) Como é que o trabalho realizado pela Glória se reflete em termos de retorno para a marca?

É maioritariamente visibilidade porque, por acaso, com a Glória, nunca fizemos nenhuma campanha de conversão, de vendas, mas procuramos essencialmente mostrar que agora a *Sephora* também vende produtos de *sexual wellness*. A Glória acabou por nos trazer pessoas que estão à procura desta temática, então o grande retorno é a visibilidade que a Glória nos dá nesse sentido.

12) Como conseguem esse retorno?

Nós começamos a ter pessoas a seguir-nos que não nos seguiam antes porque não tínhamos este tipo de produtos e foi a Glória que nos trouxe esses mesmos seguidores. O retorno foi essencialmente esse, ou seja, pessoas que nos chegam às nossas páginas nas redes sociais e também ao nosso site, para procurar ou para saber mais sobre este tipo de produtos específicos.

13) Enquanto marca, o que procura num influenciador digital?

Penso que, o que qualquer marca e não só a *Sephora* procura num influenciador digital é que a marca seja, realmente, uma *love brand* para ele. Desta forma o trabalho é muito mais orgânico, mesmo às vezes não sendo orgânico, porque o influenciador está a ser pago, mas acaba por ser mais credível se soubermos que a pessoa, efetivamente, gosta da marca. Haver transparência na comunicação do influenciador nesse sentido é muito importante porque gera conversão e visibilidade positiva e depois, esperamos que haja um retorno tanto em conversão, alcance, visibilidade, notoriedade, novos seguidores, novos comentários, mas, essencialmente, considero que o mais importante é que o influenciador que está do outro lado se identifique realmente com a marca. Por isso também, é muito importante nós fazermos esta seleção e percebermos se realmente a pessoa em causa *faz fit* com a marca porque a verdade é que, influenciadores há cada vez mais e há muitos, mas é fundamental que o influenciador escolhido se identifique com a marca e só assim consiga ser transparente ao comunicar. Isto facilita o nosso trabalho, ao passar *briefings* e facilita também o trabalho do influenciador com os seus seguidores porque se for uma marca que a pessoa gosta e trabalha com prazer, não vai custar e vai ser bastante genuíno e orgânico fazer o projeto, enquanto, se for uma marca com a qual o influenciador não conhece e não se identifica, torna-se muito mais complicado. E claro, depois o lado de os influenciadores não comprarem seguidores, serem trabalhadores, permitirem uma boa relação com a marca e que tenham bons valores e sinceridade.

14) Qual é o tipo de conteúdo mais privilegiado pela marca?

Normalmente, os *stories* falados ou então os *Reels*, hoje em dia, são os que nos trazem maior retorno e visibilidade. Todo o tipo de tutoriais de maquilhagem, porque, faz mais sentido mostrar o produto a ser utilizado do que, propriamente, um *unboxing*, que, apesar de ser giro mostrar o produto é mais importante explorar o produto e falar sobre ele. Por exemplo, é interessante o influenciador fazer um *unboxing* a mostrar que recebeu o produto e depois, nos dias a seguir, mostrar que está a usar realmente o produto, dizer que gostou, falar dele é aquilo que mais apreciamos em termos de conteúdos criados pelos nossos influenciadores.

15) E a cadência definida de conteúdos definida?

Atualmente temos definidos dois *posts* por dia, mas se for necessário podem ser feitos três. Em relação aos *stories*, não temos um número estabelecido, o que houver para falar, falamos. Nada é forçado. Com

os influenciadores, depende da campanha e dos valores fechados para cada campanha, mas, por norma, pedimos um *set* de *stories*, que é, no mínimo, três. E também um *reels*, um *post* no *feed*, mas tudo isto depende do valor que tivermos atribuído para cada influenciador. Quanto maior o *budget*, mais conteúdo é pedido.

16) O que capta realmente a atenção dos utilizadores do Instagram?

Os *stories* e os *reels*, quando são divertidos e quando são tutoriais.

17) Considera as estratégias de marketing de influência mais eficazes relativamente às restantes estratégias aplicadas através dos meios tradicionais? Porquê?

Não diria que são mais eficazes, depende muito da marca em questão (porque dentro da *Sephora* trabalhamos com várias marcas) e há marcas que funcionam melhor nas redes sociais porque sabemos que a pessoa que está por trás da marca é muito forte nas redes sociais, por exemplo, se lançarmos agora uma maquilhagem da *Niki Tutorials*, como é obvio, a comunicação desta marca vai funcionar muito melhor nas redes sociais do que noutra qualquer meio tradicional porque as pessoas não conhecem esta marca fora das redes sociais. Mas a *Sephora* também aposta nos outros meios mais tradicionais porque, como temos um *target* bastante alargado, e também um *target* mais adulto que ainda lê muito revistas, que vê muita televisão. A questão é que, em termos de investimento, são valores completamente diferentes então, fazemos esta análise para perceber se faz sentido determinada marca estar presente em todos os canais ou apenas no digital, dependendo também do valor que temos disponível para a campanha. Começamos sempre por identificar qual a história do produto, onde se encontra o *target* do produto, quem é a pessoa que está por trás da marca. Mesmo dentro dos meios digitais, pode fazer sentido ou não estar também no Facebook, ou também no *TikTok*. Tudo faz sentido, desde que faça sentido para a marca. Temos sempre vários tipos de formatos de campanhas e adaptamos às diferentes redes sociais. Sabemos que no Facebook vai funcionar melhor uma imagem, no Youtube vai funcionar melhor um vídeo curto, um *bumper* ou um vídeo maior se for um tutorial; no Instagram um *reels* ou um *story*, mais do que um *post* no *feed*. Nós adaptamos muito a estratégia de acordo com os materiais que temos disponíveis e à história que temos para contar.

18) Como são remunerados os influenciadores digitais?

Temos dois modelos, ou oferta de produtos, ou, quando temos campanhas, são pagas. Os valores dependem do influenciador, mas este *budget* tem aumentado bastante, ao longo dos tempos, porque as marcas querem cada vez mais esta relação com os influenciadores e acabam por investir cada vez mais neste setor. Principalmente depois da Pandemia, percebeu-se ainda mais que este tipo de estratégias, efetivamente, resulta e os resultados são visíveis.

Anexo V - Transcrição da Entrevista à CEO da *Global Proud* e Diretora Geral da Agência de Marketing Digital *Milenar Midea* – Ana Marques

1) Qual o seu nome?

Ana Marques.

2) Qual a profissão/cargo dentro da empresa?

Sou Presidente do Conselho de Administração de todo o grupo Global Proud. O grupo é constituído por quatro empresas: uma agência de comunicação – IPSIS; uma empresa que trabalha com o Youtube - Thumb Media; uma agência que trabalha conteúdos digitais – QUASE e a Milenar que é uma agência de influenciadores digitais. Para desta função, sou ainda diretora geral da Milenar.

3) Qual é a principal missão de uma Agência de Marketing de Influência?

A principal missão é criar valor para as marcas e para os influenciadores. É encontrar a melhor equação e o melhor ponto de equilíbrio para que, ambos os públicos com que nós trabalhamos, estejam no seu melhor. Isso engloba muitas coisas. Quando nós olhamos só para os influenciadores, há um determinado caminho, com determinados objetivos, mas, ambos querem o mesmo, que é chegar à maior audiência possível e da melhor forma possível. Comunicar da melhor maneira, no melhor formato, na melhor plataforma.

4) O que considera essencial para um influenciador digital ter sucesso no Instagram?

O que eu considero essencial é:

1º- Que seja autêntico. Não acredito muito na replicação de influenciadores, porque, mais cedo ou mais tarde, vai aborrecer.

2º- Tem de ser muito trabalhador. As coisas não caem do céu, caso contrário, são aqueles sucessos rápidos que hoje estão no topo mas amanhã irão cair.

3º- Tem de existir uma estratégia alinhada de conteúdos, direcionada para o seu público específico, um posicionamento, uma atualização. Ninguém gosta de “ler as notícias do dia anterior”, portanto, convém que, os influenciadores que estão todos os dias nas redes sociais, falem de assuntos atuais.

4º- Tem de haver tempo. Há muitas coisas que variam e é preciso eu definir onde quero chegar, sabendo que esse caminho vai demorar o seu tempo, nada é imediato.

5) Quais são os requisitos principais para um influenciador digital obtenha uma comunidade que crie *engagement*?

Uma das coisas que que acredito que mais faz sentido é a consistência, daí a importância da estratégia do influenciador, porque, não adianta ter um bom conteúdo e publicar um vídeo ou fazer um *post* de mês a mês. O público não vai gostar, não cria habituação. Garantir que o público sabe exatamente quando é que vai ter conteúdo, ser consistente nas publicações, ter uma cadência fixa e definida é o que cria mais *engagement* com a comunidade, pois deixa as pessoas à espera do que aí vem e curiosas. Outra coisa é, efetivamente, fazer das redes sociais, o que elas são, que é ser pontos de contacto, de comunicação e de troca de experiências e não transformar as redes sociais e muito em concreto o Instagram, em catálogos porque, nós gostamos e serve o propósito de inspiração, mas, muitas vezes, essa inspiração pode não se traduzir em *engagement*, porque o *engagement*, é algo mais profundo, que exige uma ação por parte do utilizador.

6) Como é que um influenciador digital se torna credível perante o seu público-alvo de modo que os seus seguidores queiram experimentar os produtos que ele promove e se tornem clientes fiéis das marcas?

A credibilidade é algo que já vem antes, porque, se eu sigo determinado influenciador e se eu me identifico com ele é porque eu confio nele. Portanto a credibilidade já está adquirida e daí, ser tão interessante para as marcas, poderem utilizar estes meios para chegar aos clientes. Esta é que é a grande responsabilidade do influenciador que é, comunicar a experiência com determinado produto ou marca de uma forma credível e verdadeira. A credibilidade vem pela forma verdadeira como são feitas as coisas e se, a minha audiência sabe perfeitamente que eu não bebo leite e eu, de repente, apareço a fazer uma campanha a uma marca de leite, não vai fazer sentido.

A credibilidade da marca vai ser muito simples e muito perceptível pela audiência porque, se o influenciador que eu sigo, que eu gosto e com quem eu me identifico está a dizer que aquele é um bom produto e que a experiência foi ótima, eu vou confiar. Simplesmente isso. E vou imediatamente querer comprar ou repetir, ou lembrar-me mais tarde e fazer as minhas compras, quando chegar o momento. O influenciador apenas tem de ter na cabeça que tem de ser consistente com os seus princípios e valores e ter coerência no seu trabalho. Por vezes é difícil porque, ser influenciador é uma profissão remunerada pelos investimentos das marcas e, por vezes, não é fácil recusar trabalho e campanhas, mas, é muitas vezes necessário para garantir a coerência. E aí, tenho a certeza de que qualquer que seja a campanha, mesmo as campanhas mais chatas e com regras mais apertadas por parte das marcas, vão ter sucesso porque, pelo facto de o influenciador estar a comunicar aquela marca, é sinal que ele se identifica e então, é credível.

7) O que atribuem ao sucesso da Glória? Quais são as suas características diferenciadoras?

Eu penso que a Glória é muito autêntica e acho que isso é muito perceptível por quem a segue e a acompanha diariamente. Para além disso é muito trabalhadora. Há muito trabalho por trás de todo o conteúdo que ela queria, por trás de todas as experiências que ela vivencia. Eu penso que isso é a base do sucesso dela. Para além disto é a sua construção, ou seja, a Glória é um caso de construção de marca ao longo do tempo e isso ainda lhe dá mais consistência.

8) Porque é que as marcas suas parceiras a escolheram?

Escolhem porque, em primeiro lugar, a Glória é uma super influenciadora no mercado nacional, depois porque, ela consegue, efetivamente, transformar qualquer comunicação de produto na sua própria experiência e no seu próprio conteúdo, o que é brilhante. E também pela entrega com que ela faz as coisas, ela não se fica pelo básico, ela dá sempre mais, o que é razão mais do que suficiente para que as marcas que apostam na Glória, repetem e queiram sempre continuar a trabalhar com ela. Assim, ela tem um bom *engagement*, e todos os investimentos se traduzem em métricas, tem uma audiência bastante fiel o que faz ser uma aposta de sucesso para qualquer marca que queira entrar em qualquer projeto com ela.

9) Como reage o público da Glória à sua atividade no Instagram?

O público da Glória tem sempre uma reação muito positiva, ou seja, querem sempre saber mais, ter mais informação. Não se limitam apenas aquilo que estão a ver, geram muita interação e muito *engagement*.

10) O que gera mais *engagement* no seu público-alvo, dentro desta rede social?

Nós fizemos recentemente uma análise do conteúdo da Glória, no Instagram e, aquilo que está a criar mais *engagement*, até ao momento, é o novo conteúdo que a Glória decidiu abraçar com o “Quebra Tabus”. Não existe outra influenciadora que aborde os temas da sexualidade, de forma tão descomprometida e tão leve, como faz a Glória. Isso está a ter uma aceitação, por parte dos seguidores da Glória, extraordinária.

11) Como consegue ela captar a sua atenção e mantê-los fiéis?

A presença dela é tão regular e permanente que faz com que as pessoas possam contar sempre com ela. Ela nunca desaparece, é consistente. E isso, quer se queira ou não, faz com que o público esteja atento e queira interagir, porque se torna curioso em relação à Glória e aquilo que ele apresenta nesta plataforma. Há sempre motivo de conversa porque o dia-a-dia dela está sempre retratado, nos *stories*. O facto de ela estar sempre a falar para o público também estreita a relação com os seus seguidores. Passa a ser uma companhia e uma amiga.

12) Quando as marcas escolhem a Glória, o que é que elas estão à procura? Porque é que as marcas consideram esta influenciadora uma boa aposta para promover os seus produtos e representar os valores da marca?

Em primeiro lugar, porque há uma grande identificação, tanto com os valores da marca como com a audiência. As marcas procuram um bom conteúdo, um bom *engagement* e obter o maior alcance possível, portanto escolhem a Glória porque vêm nela uma forma de atingir estes objetivos. No caso da Glória, o seu lado de *lifestyle*, a decoração, a equitação, a forma como ela arranja a casa, os produtos que ela gosta, faz com que a sua audiência, que tem vinte e poucos anos, se consiga identificar mesmo com ela, porque está a passar pelas mesmas etapas de inícios de vida, viver sozinha. Os Influenciadores digitais e, no caso da Glória, não é um produto estanque, são pessoas, que tem várias áreas, várias fases, vários interesses e, consegue ter um público que se adapta a tudo isto.

No caso da Glória, o seu gosto pela equitação é uma característica muito diferenciadora. Não existe nenhuma outra influenciadora que partilhe este gosto. Mas principalmente, o que gera mais *engagement* no caso da Glória, é o facto de ela abordar a questão da sexualidade. As marcas não têm mais ninguém que aborde este tipo de temas da forma como ela o faz. Trata-se do empoderamento feminino, não só de sexualidade e é um tema que, mais do que nunca, faz sentido ser discutido.

13) Que tipo de requisitos exigem as marcas?

Um dos principais requisitos é saber se foi e há quanto tempo foi feita uma campanha com uma marca concorrente, para evitar muita proximidade de campanhas entre marcas no mesmo setor.

Depois, os restantes requisitos têm a ver com a *performance* do próprio influenciador, em termos de números, de audiências e do tipo de conteúdo, assim como os valores que o influenciador defende, como é que ele se posiciona no mercado e, caso haja um *match* com os valores das marcas, estabelece-se a parceria.

14) Quais os padrões de qualidade e métricas exigidas por parte das marcas? Que números e objetivos pretendem atingir? Que estratégias utilizam para os conseguir?

Inicialmente, quando se faz uma proposta para uma campanha, há determinados indicadores que são estabelecidos, ou seja, nós definimos *KPI's* para poder avaliar se a campanha foi ou não bem executada e se ficou dentro das nossas expectativas, que são definidos tendo em conta a média do segmento em que determinado influenciador se insere e o padrão desse mesmo mercado. Depois, à posteriori, quando nós entregamos um conteúdo às marcas, aí nós temos logo a perceção da reação da marca em relação ao conteúdo, ou seja, se ela gostou ou não. Por último, o que nós alisamos é a quem é que o conteúdo chegou, quais os níveis de envolvimento das pessoas que viram o conteúdo com o mesmo, a qualidade dos comentários, porque por exemplo, já nos aconteceu, termos feito uma campanha incrível para um Banco, em que o alcance foi ótimo e o *engagement* também, mas depois, ao ler os comentários, percebemos que se falou de tudo (da base, do batom, da roupa que a influenciadora usava, etc.) menos do banco em questão e daquilo que estávamos, efetivamente, a tentar promover.

Falando de métricas, as três métricas mais relevantes são: o alcance, as impressões e o *engagement*. São as três métricas de eleição de qualquer campanha e que o mercado reconhece, assume e valoriza, ou seja, passa do número para valores monetários.

15) Que tipo de conteúdo mais funciona? E com que frequência?

Em termos de formato, não há dúvida nenhuma que, aquilo que melhor funciona hoje em dia, são os *Reels*. O *Reels* veio concorrer com o *TikTok*, por isso, o alcance dispara. Em termos de tipo de conteúdo, no Instagram, tudo funciona à base das tendências e do que está a ser mais falado no momento atual. Por exemplo, hoje, a tendência são os *Get Ready With Me (GRWM)*, mas estas tendências oscilam muito. No entanto, à conteúdos que nunca passam de moda e que resultam sempre como: viagens, férias e *lifestyle*, ou seja, restaurantes, saídas, eventos.

Anexo VI - Transcrição da Entrevista à Influenciadora Digital - Glória Dias

1) Qual o teu nome e idade?

Chamo-me Glória Dias e tenho 26 anos.

2) Qual é a tua profissão?

Sou criadora de conteúdos e *influencer*.

3) Como foi o teu caminho até te tornares influenciadora digital?

Então, eu acho que a partir do momento em que se começa a ter um público, já és influenciadora, apesar de só agora ter aparecido o termo. Mas, quando eu comecei, eu não tinha muitas pessoas a assistirem e era, simplesmente, por *hobbie*. Não havia marcas a apoiarem monetariamente. Davam maquilhagem e roupa em troca de vídeos e publicidade gratuita. Mas ter-se tornado um emprego foi apenas na faculdade, aos 20 anos.

Eu sempre fiz isto como um *hobbie*, desde os meus 17 anos, mas, foi apenas aos 20 anos que fui à minha primeira reunião com a *L'Oreal*, em que eles queriam fazer uma campanha em troca de produtos e eu e a minha agência, a *Milenar*, educámos aí as marcas todas para que este tipo de serviços fosse pago e começamos a dar o exemplo das revistas, ou seja, antes, as marcas, quando não tinham dinheiro para ir para televisão, faziam a publicidade em revistas. Sabiam que tinham de pagar um *X* para estar numa revista e que aquela revista podia chegar a *X* mulheres. O que nós fizemos foi dar esse exemplo às marcas, ou seja, a Glória tem um público e 40% desse público tem desde os 18 aos 35 anos de idade e existem 60.000 pessoas a assistirem ao conteúdo que é publicado. Então, se a marca quer essas 60.000 pessoas a verem, tem que pagar *X*.

Então foi isso, acho que a partir do momento que eu comecei a receber dinheiro e a influenciar as pessoas a comprarem os produtos foi quando eu acho que me tornei influenciadora.

Eu lembro-me de um momento marcante que foi quando eu esgotei um batom da *KIKO*, quando eu tinha 18 anos. Foi aí que eu me percebi e que eu pensei “realmente estou a influenciar as pessoas”, porque consegui esgotar aquele produto em todas as lojas do país, depois de ter feito referência ao mesmo. E a *KIKO*, em vez de me pagar e de me oferecer trabalho, não. Queria antes oferecer-me uma carga de batons para voltar a fazer publicidade.

Eu diria que comesças a ser influenciadora quando as pessoas começam a fazer alguma coisa por causa de ti, seja comprar roupa, maquilhagem, começar uma dieta, o que quer que seja.

4) Então tu notas uma grande diferença nas marcas, desde que tu começaste em 2017 até agora?

Sim, não tem nada a ver. No início, as marcas em Portugal não tinham a mentalidade necessária para pagar para nos terem a falar sobre os seus produtos, isto é, para nós influenciarmos as pessoas. Então, quando as marcas finalmente se mentalizaram que estes serviços são algo que tem que ser pago, começou a ser, finalmente, considerado um trabalho.

O que aconteceu a seguir, foi que as marcas começaram a achar que nós prometíamos vendas e nós nunca podemos prometer vendas, mas sim, pessoas ou visualizações. Ou seja, eu posso prometer que, 60.000 pessoas vão ver determinada publicidade a um produto mas, não posso prometer que irão comprar esse mesmo produto.

Então, em primeiro lugar, tivemos de educar as marcas para pagar e depois, tivemos de educar as marcas que não somos vendedoras mas sim influenciadoras e penso que, hoje em dia, as marcas estão muito mais educadas para isso e já percebem que nós não vendemos mas influenciamos, daí ter vindo o nome “influenciadora digital” muito recentemente.

5) E em relação à concorrência no teu trabalho?

A concorrência é cada vez maior porque antes, quem fazia isto era por *hobbie*. Eu acho que esta é a grande diferença. Antes, quando eu comecei, nada disto se fazia por dinheiro ou pela fama. Fazíamos isto porque tínhamos algo para contar e, por acaso, havia alguém que quisesse ver e ouvir e, por acaso,

depois disso começamos a ter milhares de pessoas que se juntaram a seguir e que formaram, então, uma comunidade. Isto foi o meu caso e o caso das minhas colegas e amigas mais antigas. Hoje em dia, quem começa isto é porque quer ganhar dinheiro. É como se tivessem a começar o emprego. Daí haver muito mais concorrência e competição.

6) Esta é a tua profissão a tempo inteiro?

Sim, atualmente é.

7) O que achas que aconteceu para passares a ser reconhecida por uma comunidade de seguidores tão grande?

Honestamente, eu acho que, primeiro, foi a oportunidade de ter começado muito cedo e não ser uma coisa que fosse muito comum em Portugal. Toda a gente me achava estranha e esquisita por eu fazer vídeos *online* e eu sofri bastante com isso, principalmente por eu ter vindo de Gouveia, uma terra muito pequena. Para além disto, acho que foi o facto de ter sido sempre tão sincera e de ter pessoas que se identificavam com os meus gostos. Por exemplo, nessa altura, quando eu tinha 17 anos e ainda não tinha poder de compra, eu ensinava como fazer vestidos em casa, porque eu não tinha dinheiro para comprar, nem os meus pais me pagavam, então eu acho que consegui reunir um público que gostava e que se interessava pelas coisas que eu falava.

8) Mas como explicas que o número de pessoas que te segue tenha aumentado tanto ao longo do tempo?

Por pura dedicação. Às vezes as pessoas parece que não percebem isto mas, tal como qualquer emprego que comece do zero, se as pessoas não colocarem 110% de dedicação e de trabalho, não vai funcionar nem vai crescer, tal como nós. Se nós não trabalharmos em criar conteúdo orgânico, em tentar chegar ao máximo de pessoas possíveis, em acompanhar as tendências, em saber o que vai ficar ou já está viral, em criar uma rotina de publicações (eu publicava 3 vídeos por semana no meu canal de *Youtube*, tal como antes as pessoas se sentavam no sofá para ver a novela, também ansiavam por todas as segundas, quartas e sextas-feiras para assistir aos meus vídeos), em ser consistente e focada, não vai funcionar. Por isto, não há segredos, tal como todos os empregos, este também precisa de esforço e dedicação.

9) O que gera mais *engagement* dentro do teu público-alvo?

Mostrar a realidade e sinceridade. Tudo depende da fase em que estamos no digital e naquilo que é a moda. Neste momento, nós estamos numa fase em que o que está na moda é o empoderamento da mulher, a inclusão de todos os tipos de corpos, a sexualidade. Eu sei que, vou ter muito mais *engagement* quando falo nestes temas em que as pessoas se identificam com aquilo que estão a ler e a ver do que se eu colocar uma *selfie* a dizer que estou toda feliz numa praia, por exemplo. Ou seja, o que mais importa é que as pessoas se identifiquem e se revejam no conteúdo e não que seja simplesmente mais uma fotografia bonita no *feed*.

Por exemplo, tudo o que tenha a ver com sexualidade, que é um tema que eu comecei a abordar há muito pouco tempo, vai ter muito mais *engagement* porque é um assunto que é muito pouco falado, porque as pessoas têm vergonha, então aí sim, as pessoas sentem que estão num espaço seguro para comentar, reagir, partilhar, etc., que é isso que gera *engagement*.

10) Que tipo de conteúdo gera mais reações no teu público?

Neste momento é conteúdo relacionado com a sexualidade, porque são assuntos que não são vistos, então as pessoas ficam um bocadinho perplexas e surpreendidas e começam a reagir mais. Como estamos a tentar normalizar este assunto, as pessoas ficam muito reativas e expressivas, digamos assim. É o mesmo quando estamos a fazer *scroll* pelo *feed* do Instagram, se virmos um vídeo de uma pessoa a cair e um vídeo de uma pessoa direita, vamos automaticamente clicar no vídeo da pessoa a cair porque é aquilo que nos espanta mais e nos chama mais a atenção.

Em relação ao formato do conteúdo, neste momento são os vídeos, ou seja, os *Reels*. Neste momento eu acho que isso até está a dar muitas oportunidades a muitos *instagramers* mais pequenos a crescer,

porque eles foram buscar esse tipo de formato ao *TikTok* (onde há pessoas que, por causa desses vídeos, de um dia para o outro, ganham milhares de seguidores) e os *Reels* funcionam mesmo assim, conseguem ser virais e chegar a um número muito maior de pessoas, então, por isso, é o formato que está neste momento a funcionar melhor e é aquele que as marcas mais pedem.

11) Que tipo de estratégias sentes que mais funcionam no Instagram para te autopromoveres?

Os *Insta Stories*, porque eu comecei desde sempre a partilhar a minha vida e o meu dia-a-dia e esta ferramenta permite ter um contacto muito mais real e próximo com os meus seguidores. Neste momento o meu trabalho é todo feito no Instagram. Ainda tenho um canal no *YouTube* mas não é uma ferramenta que eu utilize para me promover.

Aquilo que eu faço é adotar estratégias que me permitam ter mais *engagement* e mais visualizações ao meu conteúdo, por exemplo: partilhar a horas *Prime Time*, ou seja, entre as 18h e as 21h, quando as pessoas saem do trabalho e às 09h em se sei que as pessoas estão a ir para o trabalho e têm um tempinho para ir ao Instagram e sei que vou ter muito mais visualizações; ir a eventos que eu sei que têm a ver com o meu trabalho e conteúdo e em que me posso promover e mostrar para as marcas com quem eu quero trabalhar.

No fundo acabo por fazer dois tipos de autopromoção: tanto para os meus seguidores, para manter o *engagement* como para as marcas, para que elas me contactarem para mais trabalhos.

12) Como consegues promover eficazmente os produtos das marcas?

Por norma, nós recebemos sempre um *briefing* da marca com *guide lines* que nós temos de seguir. Assim sendo, em primeiro lugar, é necessário que eu me identifique com o produto. Se eu não me identificar com o produto, obviamente que a campanha não vai correr bem e os meus seguidores vão deixar de confiar na minha palavra e não vai haver interação com a campanha, portanto, logo aí, essa será a principal estratégia, ou seja, nunca promover nada com que eu não me identifique e não goste realmente. Depois, tenho de me identificar com as *guide lines* e com a maneira como a marca quer comunicar. Não existe ninguém, de nenhuma marca, que vá saber comunicar melhor do que eu com o meu público, portanto, se uma marca me mandar um *briefing* e eu não estiver de acordo com ele, tento chegar a um consenso, mandando uma contraproposta de *briefing*, explicando a maneira como eu quero fazer determinada comunicação.

Por exemplo, na minha primeira campanha de sexualidade, uma marca de vibradores queria que eu tirasse uma fotografia com o vibrador na mão, para uma campanha do Dia dos Namorados. Eu disse logo que isso não ia funcionar, que as pessoas até podiam ficar um pouco chocadas e expliquei que eu nunca tinha falado sobre este assunto, apesar de já o querer fazer há bastante tempo e que queria normalizar a masturbação na mulher, então, eu criei um *briefing* novo e eles não acharam muita piada à ideia, mas eu disse que caso isto não funcionasse, eu fazia à maneira deles, mas, em primeiro lugar, pedi para me deixarem fazer como eu queria. Como resultado, a meta era 30.000 visualizações e eu consegui 150.000 visualizações com aquela campanha, o que mostra que eu conheço o meu público melhor que ninguém e sei exatamente como comunicar para ele da melhor forma, porque fui eu que o contruí, durante anos.

Assim, o melhor é sempre sermos fiéis a nós mesmos, não trabalharmos com marcas que não nos fazem *fit*, com produtos que sabemos que não são bons e seguirmos sempre as nossas ideias e convicções.

Outro exemplo, uma determinada marca quer promover um produto, eu podia então fazer um vídeo qualquer sobre esse produto, mas, se eu souber que existe um *trend* neste momento que encaixe bem para a marca, quase de certeza que vai correr bem ou vai correr muito melhor do que a marca estava à espera e com certeza que posso prometer mais 150.000 visualizações para além daquelas que a marca tinha estipulado. Por isso também é importante estar sempre atento aquilo que é tendência e que de certeza vai gerar melhores resultados nos seguidores.

13) Como consegues que os teus seguidores confiem em ti para comprar os produtos das marcas que promoves?

Basicamente é só trabalhar com marcas que tenho a certeza que fazem *fit* com o meu público e que sei que os produtos são realmente bons. Também testo sempre os produtos antes de falar sobre eles. Já recusei muitas marcas e já cheguei a testar os produtos em casa e não gostar e, por isso, voltar a trás na

minha decisão de trabalhar com essa marca. Só falo sobre produtos que eu realmente utilizaria e acho que esta é a melhor maneira de se estabelecer confiança.

14) Como consegues manter a relação com os teus seguidores?

Depende muito da maneira como as pessoas comunicam. Eu tenho uma relação muito crua com os meus seguidores, ou seja, eu mostro muito sobre a minha vida e, honestamente, eu acho que a maneira que eu melhor consigo criar uma relação é dar carinho, isto é, responder a comentários, a mensagens privadas, falar sobre temas e criar conteúdos à volta de temas que eu sei que eles gostam, ouvir as suas ideias e pedidos para que se sintam importantes. Ou seja, é pensar sempre muito nos meus seguidores.

15) Como achas que consegues fazer chegar a mensagem das marcas até aos teus seguidores e criar o desejo de compra?

Depende muito do produto em si, mas, em qualquer publicidade, mesmo na televisão, é sempre levada ao exagero: bebemos um *Red Bull* e ficamos com asas. Isto é um exagero, o *Red Bull* não nos dá asas, nem te dá energia para conseguires limpar a casa toda, como costumam dizer. Portanto, este exemplo serve para dizer que, eu acho que qualquer publicidade que é feita, é feita sempre em exagero. Nós despertamos interesse nos nossos seguidores utilizando determinadas táticas que realmente funcionam. Por exemplo, mostrar o antes e o depois e mostrar resultados reais é o melhor para comprovar que algo é bom e gerar o máximo de vendas possíveis, porque eu estou a comprovar efetivamente algo. Por exemplo, se eu mostrar um olho sem máscara de pestanas e outro olho com máscara de pestanas onde se consegue perceber, visualmente, uma diferença muito grande, eu sei que vai causar muito impacto e gerar muitas vendas, porque as provas falam por si. Ou seja, quando é sincero e quando os seguidores conseguem ver que o produto realmente funciona e quando conseguimos transparecer isso na maneira como se faz a campanha e como se comunica é uma das maneiras mais eficazes de gerar vendas. Outra das formas é apelar aos sentimentos das pessoas. Por exemplo, em relação aos vibradores, nestes casos eu não tenho como dizer que as pessoas vão ter resultados, porque cada corpo é diferente, mas, eu utilizo as temáticas do *self love*, e conteúdos como textos motivadores para captar a atenção dos seguidores. Por exemplo, no *Pinterest*, toda a gente gosta de ler frases gerais acerca de *self love*, como a importância de cuidarmos de nós próprias, por exemplo. As pessoas identificam-se com este tipo de conteúdos. Assim sendo, é inteligente tocar em aspetos que sabemos que as pessoas para quem falamos se vão identificar.

16) O que consideras que te caracteriza enquanto influenciadora digital e porque achas que os teus seguidores gostam tanto de ti?

O facto de eu abordar a temática da sexualidade é aquilo que, neste momento, me distingue de todas as pessoas. Eu não falo de sexualidade como uma sexóloga, uma psicóloga, uma ginecologista, eu falo da sexualidade como uma irmã, uma amiga, uma pessoa mais velha que dá conselhos, o que permite que os meus seguidores se sintam num espaço seguro. Eu acho que é isso que principalmente me distingue. Para além disso, também considero que é a maneira como eu comunico. Eu sempre fui o mais honesta possível. Sempre mostrei o lado pior da minha vida, mostro quando não estou bem, falo sobre os meus problemas. Eu faço com que os meus seguidores se sintam como meus amigos ou meus irmãos e que não olhem para mim só como uma simples influenciadora que estão a assistir. Hoje em dia o Instagram funciona por nichos. Por exemplo, a Helena Coelho pertence ao nicho da maquilhagem; a Bárbara Corby pertence ao nicho da moda; a Inês Rochinha pertence ao nicho dos *DIY (Do It Yourself)*; a Glória Dias pertence ao nicho da sexualidade. Então é isso, apesar de todas nós falarmos todas um bocadinho do mesmo, há sempre algum tema que nos vai destacar.

17) Apesar do que disseste anteriormente, a sexualidade nem sempre foi o teu tema ou o teu nicho no Instagram. Isso aconteceu naturalmente ou viste aí uma oportunidade?

Sim, é verdade, nem sempre falei sobre isso. Mas não o comecei a fazer por oportunidade. Por acaso, quando comecei a falar nisto, foi na época em que o empoderamento feminino ficou na moda. Eu sempre falei com verdade. Sempre falei daquilo que estava presente na minha vida. Na época em que estava na faculdade, falava de assuntos relacionados com a faculdade. As parcerias que fazia e as marcas que trabalhavam comigo, tinham que ver com a faculdade, como a *Staples*, a *Fanta* e a *Sumol*.

Hoje em dia, eu estou mais velha, comecei a explorar o meu corpo e achei que era incrível falar sobre este assunto porque nunca tinha sido falado e eu tinha tantas dúvidas que nunca me tinham sido esclarecidas e, quando eu procurava informação em Portugal, só encontrava Psicólogas e não uma “amiga online” a falar sobre o assunto, então, achei que era importante falar sobre isso.

Então, sempre que eu acho que algo tem um impacto grande na minha vida eu procuro trazer isso para junto do meu público.

18) Com que tipo de marcas trabalhas?

Honestamente, trabalho um bocado com tudo. Trabalho com marcas de alimentação, de bebidas alcoólicas, marcas relacionadas com sexualidade, marcas relacionadas com decoração, com maquilhagem, com cabelo.

Como disse anteriormente, não falo só sobre sexualidade, falo acerca de tudo do meu dia-a-dia e da minha vida, portanto, trabalho com todas as marcas que me façam sentido, relacionadas com *lifestyle*.

19) Porque achas que essas marcas te escolheram para representares a sua imagem?

Porque faço *fit* com eles e porque as marcas sabem que, ao comunicarem a partir de mim vão obter bons resultados. Principalmente as marcas relacionadas com a sexualidade, como é um mercado de nicho, sabem que vão ter bons resultados com as campanhas. No fundo é porque as marcas sabem que eu tenho o tipo de público que elas procuram.

20) O que é que achas que as marcas pretendem de ti e quais os requisitos gerais que te são pedidos?

Depende das marcas e do que queiram comunicar. Tanto me pode ser pedido um pacote anual, como apenas um mês ou até só apenas um *post* sobre um produto.

Quando estabelecemos uma proposta são sempre estabelecidas métricas de *engagement* e de impressões para as marcas conseguirem perceber se realmente conseguiram atingir os objetivos e os números que eles procuram. É através da taxa de *engagement* que são estabelecidos os valores que nós, influenciadores, recebemos. É também a partir dessa taxa que as marcas percebem se têm orçamento para nós.

O *engagement* não é algo que se altere muito rápido nem com muita facilidade, por isso, é fácil estabelecer um valor para as marcas que querem trabalhar connosco, no entanto, por exemplo, em relação à sexualidade, como sei que é um tema sensível e um mercado de nicho, costumo estabelecer valores mais elevados, mas, isto porque também sei que, à partida, terei um melhor alcance com aquele tipo de publicidade.

Se estivermos a falar das diferenças de uns anos para os outros, aí sim, os valores vão alterar porque, daqui a um ano, já terei muitos mais seguidores e visualizações, o que fará com que o meu *engagement* seja muito melhor e, por isso, o meu valor de mercado irá subir.

21) Como tem sido a tua experiência com as marcas na tua profissão?

Na maioria dos casos tem sido boa. O que eu acho é que as agências falham imenso, na maioria das vezes, ou seja, *timings* muito apertados, propostas em cima da hora, não entendem o tempo que demora a produzir uma campanha (desde contratar um fotógrafo, produzir o cenário, editar todos os conteúdos), mas, por norma, acaba sempre por correr tudo bem. Eu penso que antes era muito mais complicado e que, hoje em dia, já estamos todos tão mais formatados que o trabalho já flui muito melhor.

22) Como caracterizas o teu tipo de conteúdo e como achas que ele se diferencia dos restantes?

Eu considero que eu sou “*a girl next door*”, ou seja, uma rapariga que fala sobre a sua vida, no online, de uma forma bastante honesta. Sou um blogue diário, tal como tudo começou, antigamente e que gosta de encontrar as melhores dicas de *lifestyle* e de falar sobre sexualidade e sobre temas que são tabu. Também o facto de ser honesta e muito “pés na terra” e não me deixar deslumbrar. Posso estar um dia num hotel de 5 estrelas e no dia a seguir estar numa tasca a comer. Eu mostro o que é real da minha vida e não tento ser outra pessoa. Acho que é isso que me diferencia e me distingue bastante.

23) Adaptas o teu conteúdo às marcas ou são as marcas que se adaptam a ti?

Eu penso que são as marcas que se adaptam a mim. Se as marcas querem trabalhar connosco, vão ter de nos aceitar e de aceitar a forma como nós comunicamos. É óbvio que podemos adaptar algumas coisas para irmos de encontro ao que eles pretendem, mas, se a marca quiser trabalhar comigo e se eu mudar a minha forma de comunicar, eles vão ter de se adaptar.

24) Por último, como prevês que seja o futuro desta profissão e do Instagram?

Prevejo que o futuro de qualquer pessoa que trabalhe através das redes sociais seja criar um rendimento passivo de alguma forma. Seja através de uma marca própria, seja através de *merchandising*, algo do género.

Mas, em relação a esta profissão, eu acho que só tem vindo a crescer e que vai continuar. Eu antes achava que tudo isto ia morrer, como aconteceu com o *YouTube*, mas, hoje em dia, eu penso que isto tem um potencial tão grande e quando eu penso que isto não tem mais para dar, aparece sempre algo novo e a tecnologia une-se e faz com que tudo isto continue a funcionar e todo este processo tem sido brutal.

Se pensarmos, há dez anos atrás, a quantidade de dinheiro que uma marca tinha para marketing digital e o dinheiro tem disponível agora, não tem absolutamente nada a ver!

Honestamente, eu acho que há espaço para toda a gente, toda a gente devia começar porque todos somos diferentes e temos coisas diferentes para comunicar. Penso que em Portugal ainda falta muita coisa acontecer e este mercado ainda tem muito espaço para muita gente, como por exemplo, o setor da comunidade *LGBTI*. Então, eu vejo um crescimento brutal para qualquer pessoa que trabalhe dentro da minha área e que isto tem um potencial gigante. Se antes, há dez anos atrás, as marcas nem sequer estavam disponíveis para pagara a uma influenciadora para tirar uma fotografia com um produto deles e agora fazem este investimento enorme em nós, eu nem quero imaginar o que é que vem daqui a mais outros dez anos!

Penso sim que tudo é uma questão de adaptação, nós vamo-nos adaptando ao que está a acontecer. Eu antes estava no *Youtube* e adaptei-me para o Instagram. Daqui para a frente vai haver outra coisa, mas será sempre tudo no digital, na minha opinião. A pandemia também nos veio ajudar a provar isto, ou seja, marcas que antes estavam apenas expostas presencialmente, tiveram de se adaptar a estar no online.

Anexo VII – Questionário aos seguidores da Influenciadora Glória Dias no *Instagram*

As estratégias de autopromoção no Instagram: O caso da influenciadora digital Glória Dias

O meu nome é Mariana Pinto e o presente questionário insere-se no âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O tema insere-se no Marketing de Influência no *Instagram*, visando identificar as principais estratégias de autopromoção dentro desta rede social, tendo por base o caso de estudo da influenciadora digital Glória Dias.

A sua colaboração será fundamental para o sucesso desta investigação!

O preenchimento deste questionário tem uma duração média de 3 minutos e todos os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais com o único propósito de alcançar o objetivo deste mesmo estudo.

Muito obrigada pela colaboração e disponibilidade!

*Obrigatório

Caracterização da amostra/Dados Sociodemográficos

1. Género*

Feminino_
Masculino_
Outro_

2. Idade*

Menos de 16 anos_
Entre 16 e 20 anos_
Entre 21 e 26 anos_
Entre 27 e 30 anos_
Entre 31 e 35 anos_
Entre 36 e 40 anos_
Mais de 40 anos_

3. Localidade*

Norte_
Centro_
Lisboa e Vale do Tejo_
Sul_
Região Autónoma dos Açores_
Região Autónoma da Madeira_
Fora de Portugal_

4. Habilitações Literárias*

Ensino Básico_
Ensino Secundário_
Licenciatura_
Mestrado_
Pós-Graduação_
Doutoramento_
Outro_

5. Ocupação Profissional*

Estudante_
Trabalhador(a)_
Trabalhador(a)-Estudante_
Desempregado(a)_
Reformado(a)_

Caracterização do uso do Instagram

1. Utiliza o Instagram?*

Sim_
Não_ (Termina Questionário)

2. Diariamente, quantas horas utiliza, em média, o Instagram?*

Menos de 2 horas_
2 a 4 horas_
4 a 6 horas_
Mais de 6 horas_

3. Segue a Glória Dias no Instagram?*

Sim_
Não_ (Termina Questionário)

4. Há quanto tempo segue a Glória Dias no Instagram?*

Há menos de 1 ano_
Entre 1 e 2 anos_
Entre 3 e 5 anos_
Há mais de 5 anos_
Desde o início do seu trabalho (há cerca de 10 anos)_

Motivos pelos quais seguem a Glória Dias no Instagram

1. Porque razões segue a Glória no Instagram? (Selecione 1 ou mais) *

O conteúdo que ela publica é diferenciador_
Aborda temas específicos que eu gosto_
Identifico-me com as coisas que ela diz_
Gosto de saber coisas sobre a sua vida e sobre o seu dia-a-dia_

Gosto de saber quais os produtos/marcas que ela utiliza_
Gosto de receber dicas e recomendações acerca dos produtos/marcas que ela utiliza_
Quero ter acesso a promoções e descontos que ela me oferece_
Gosto mais dela do que das marcas_
Confio mais nela do que nas marcas_
Tenho uma conexão emocional com as suas publicações e conteúdo_
O conteúdo que ela publica diverte-me_
O seu conteúdo ajuda-me a nível pessoal e emocional_
O seu conteúdo é útil no meu dia-a-dia_
Sinto-me emocionalmente ligada a ela_
Outra_

2. Caso tenha respondido “Outra”, qual?

Temáticas de conteúdo preferidas e com maior interação no Instagram da Glória Dias

1. Quais são as temáticas de conteúdo que prefere que a Glória aborde no seu Instagram? (Selecione 1 ou mais)*

Lifestyle_
Sexualidade_
Equitação_
Decoração_
Beleza_
Fitness_
Maquilhagem_
Cabelo_
Moda_
Alimentação_
Outra_

2. Caso tenha respondido “Outra”, qual?

Tipo de formato de publicações preferido no Instagram da Glória

1. Qual o tipo de formato de publicações que prefere ver no Instagram da Glória? (Selecione 1 ou mais)*

Instagram Stories_
Publicações no Feed_
Reels_
IGTV_
Outra_

2. Caso tenha respondido “Outra”, qual?

Motivos pelos quais se sentem mais atraídos pelo conteúdo publicado pela Glória Dias

1. O que mais o/a atrai no conteúdo publicado pela Glória? (Selecione 1 ou mais)*

Originalidade e criatividade_
Sinceridade e Simplicidade_
Tipo de temáticas abordadas_
Partilha do dia-a-dia_
Q&A (Perguntas e Respostas)_
Publicações patrocinadas e parcerias_
Outra_

2. Caso tenha respondido “Outra”, qual?

Tipo de publicações menos cativantes no Instagram da Glória Dias

1. Que tipos de publicações no Instagram da Glória o/a cativam menos? (Selecione 1 ou mais)*

Publicações de conteúdo que não vai de encontro com o estilo de vida da Glória_
Publicações de conteúdo de carácter promocional_
Publicações com conteúdo viral (cujo conteúdo é uma repetição de outras contas de Instagram que se tornaram populares)_
Publicações com temáticas de conteúdo que não se enquadram no habitual registo da Glória_
Outra_

2. Caso tenha respondido “Outra”, qual?

Tipo de produtos/marcas comprados após a partilha de conteúdo pela Glória Dias

1. Após a divulgação de um conteúdo promocional pela Glória já começou a seguir alguma marca?*

Sim_
Não_

2. Após a divulgação de um conteúdo promocional pela Glória já realizou alguma compra de um produto/serviço dessa mesma marca?*

Sim_
Não_

3. Se sim, que tipo de produtos/marcas já comprou? (Selecione 1 ou mais opções)

Produtos relacionados com a sexualidade (vibradores, brinquedos sexuais, lubrificantes, etc.)_
Equipamentos e acessórios de equitação_
Artigos de decoração de casa_

- Produtos de beleza de corpo e rosto_
- Produtos de cabelo_
- Maquiagem_
- Moda (Roupa, calçado e acessórios)_
- Produtos relacionados com fitness (artigos desportivos)_
- Alimentação_
- Outra_

4. Caso tenha respondido “Outra”, qual?

Opinião relativamente ao conteúdo e modo de estar da Glória Dias

1. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: (ESCALA: 1- Discordo Completamente; 2- Discordo; 3- Nem concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Completamente) *

Afirmação	1	2	3	4	5
Considero o Instagram a melhor rede social para assistir ao conteúdo da Glória.					
Faço interações frequentemente com as publicações da Glória (comentários, gostos, partilhas).					
Confio na opinião da Glória.					
Compro produtos e serviços recomendados pela Glória.					
Costumo começar a seguir marcas no Instagram recomendadas pela Glória.					
Confio mais nas marcas quando a Glória faz referência a elas no seu Instagram.					
Confio mais na Glória do que nas celebridades porque a considero mais real, acessível e mais parecida comigo.					
Confio mais no que a Glória diz acerca de uma marca ou produto do que na publicidade que vejo na televisão, rádio, revistas e outdoors.					
Sigo a Glória porque a considero autêntica.					
Sigo a Glória porque a considero trabalhadora.					
Sigo a Glória porque o seu conteúdo é atual.					
Sigo a Glória porque o seu conteúdo é inovador.					
Aprecio que a Glória tenha uma cadência fixa e constante de publicações.					
Gosto que a Glória responda às minhas mensagens privadas.					
Gosto que a Glória crie conteúdos que eu sugiro.					
Gosto da maneira leve e simples como ela aborda temas sensíveis como a sexualidade.					
Sinto que posso sempre contar com a Glória.					
A Glória faz-me companhia com a sua presença no meu dia-a-dia.					
Os Instagram Stories da Glória fazem-me sentir mais próxima dela.					
Sinto a Glória como uma amiga ou uma irmã mais velha.					
Sinto-me ouvido(a), integrado(a) e compreendido(a) quando assisto ao conteúdo da Glória.					

Uso futuro do Instagram no futuro para fins pessoais e profissionais

1. Pretende continuar a utilizar o Instagram no futuro?*

Sim_

Não_

Não sei_

2. Considera que é útil conhecer marcas e produtos através do Instagram?*

Sim_

Não_

Não sei_

3. Considera que os influenciadores digitais são úteis quando dão a sua opinião acerca de produtos e marcas no Instagram?*

Sim_

Não_

Não sei_

4. Pondera, no futuro, poder vir a utilizar o Instagram para se autopromover ou para ganhar dinheiro através das marcas?

Sim_

Não_

Não sei_