INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O papel do design gráfico na imagem dos influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar.

Ana Isabel Viana Oliveira

Versão final

10/**2022**

Ana Isabel Viana Oliveira. O papel do design gráfico na imagem dos influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar.
10/**2022**

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
Marketing Digital

O papel do design gráfico na imagem dos influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar.

Ana Isabel Viana Oliveira

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

Ana Isabel Viana Oliveira. **O papel do design gráfico na imagem dos influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar.**
10/**2022**

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha família. Foram eles que me incentivaram a continuar o meu percurso académico e continuaram a apoiar-me em todas as minhas decisões, seja a nível pessoal como profissional.

Um enorme obrigada por tudo.

Agradecimentos

Em especial à minha familia por estarem sempre presentes e me incentivarem a continuar os meus estudos para alcançar os meus objetivos.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Ricardo Melo por estar sempre disponível a ajudar-me no que fosse preciso.

Aos meus amigos pela paciência, conselhos, motivação e partilha de conhecimentos, em especial às minhas duas colegas e grandes amigas que o mestrado proporcionou-me.

Às minhas colegas de trabalho pela força e ajuda.

Aos designers que aceitaram fazer a entrevista, pois se não fossem eles, seria mais díficil alcançar o objetivo pretendido.

Por último, aos influenciadores pela participação e boa disposição durante as entrevistas.

A todos um grande obrigada!

Resumo:

O marketing de influência é uma tendência do marketing digital com maior adesão pelas marcas. Esta estratégia envolve pessoas que produzem conteúdo de forma independente nas redes sociais. Estes produtores de conteúdo são chamados de influenciadores, com o poder de conseguir influenciar um enorme número de pessoas.

Neste sentido, esta dissertação tem como objetivo geral compreender como os influenciadores digitais produzem o seu conteúdo a nível gráfico na rede social Instagram, de forma a entender como estes adotam os príncipios básicos do design gráfico: a tipografia, a cor e a composição, e de que forma o design gráfico tem impacto na interação com as publicações. Para isso, selecinou-se uma área dentro dos influenciadores, a saúde e bem-estar, sendo uma das áreas onde o conteúdo é mais gráfico.

Foi empregue uma metodologia qualitativa: nomeadamente entrevistas a influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar com o objetivo de entender como estes adotam o design gráfico, assim como entrevistas a profissionais na área de design (gráfico ou equivalente) com o intuito de estes analisarem os perfis dos influenciadores digitais a nível gráfico. Por fim, foi realizada uma análise temática com auxilio de uma grelha de avaliação sobre os fundamentos básicos do design gráfico.

Os resultados obtidos permitiram concluir que os influenciadores digitais utilizam o design gráfico por intuição própria e gosto pessoal, embora haja uma preocupação em criar/manter uma linha gráfica, sendo essencial para os diferenciar dos outros. Por fim, segundo os influenciadores, os *posts* mais gráficos são os que contêm um número maior de gostos e comentários comparado com os outros.

Palavras-chave: Design gráfico; Instagram; Influenciador digital; Conteúdo.

Abstract:

Influence marketing is a trend in digital marketing with increased uptake by brands. This strategy involves people that produce independent content on social media. The content producers are called influencers and have the power to influence a massive number of people.

In this sense, the main purpose of the dissertation is to understand how digital influencers reproduce the content on a graphic level in the social network Instagram, in order to comprehend if they follow the key principles of graphic design: typography, colour and structure. It is intended to understand if graphic design has any impact in the interaction with the publications. To this end, one area inside of influencers was selected, health and wellness, being one of the subjects where the content is more graphical.

A qualitative methodology was utiilised: namely interviews with digital influencers in the area of health and well-being in order to understand how they adopt graphic design, as well as interviews with design professionals (graphic or equivalent) in order to analyze the profiles of digital influencers at a graphic level.. Lastly, a thematic analysis was conducted with the assistance of an evaluation grid, regarding the basic foundations of graphic design.

The findings obtained allowed to conclude that digital influencers utilize graphic design by self-intuition and personal taste, although there is a concern to create/maintain a graphic line, what is essential to differentiate them from others. Lastly, according to influencers, the more graphical posts are the ones containing a bigger number of likes and comments compared with the others.

Key words: Graphic design; Instagram; Digital Influencer; Content

Índice geral

Capítulo - INTRODUÇÃO 1

Capítulo I – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA 5

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 6

1.2 METODOLOGIA 7

1.2.1 Entrevistas - Introdução 8

1.2.2 Grelha de análise - Introdução 9

Capítulo II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 10

2.1 Marketing digital 11

2.1.1 Marketing de conteúdo 13

2.2 Redes sociais 14

2.2.1 Redes sociais mais utilizadas 16

2.2.1.1 Instagram 17

2.3 *Word of Mouth* 18

2.3.1 *Electronic word of mouth* 18

2.4 O marketing de influência 21

2.4.1 Os influenciadores do digital 22

2.5 O Design Gráfico 24

2.5.1 A comunicação visual no Instagram 26

2.5.2 O Design gráfico e a relação com o Marketing de Conteúdo 29

Capítulo III – ENTREVISTAS 30

3.1 Definição da amostra 31

3.1.1 Designers 31

3.1.1.1 Seleção dos entrevistados 32

3.1.2 Influenciadores digitais 32

3.1.2.1 Seleção dos entrevistados 33

3.2 Entrevista aos designers 33

3.2.1 Guião das entrevistas dos designers 34
3.2.2 Apresentação dos designers entrevistados 36
3.3 Entrevista aos influenciadores 37
3.3.1 Guião das entrevistas dos influenciadores 37
3.3.2 Apresentação dos influenciadores entrevistados 40
3.3.2.1 Hélio Marques (@helio_marques_fitfood) 40
3.3.2.2 Joana Pinho (@joanapinho.nutricionista) 41
3.3.2.3 Maria Ana Duarte (@naturopatia.com.a.maria) 42
3.3.2.4 Rita Pereira (@ritapereira.nut) 42
3.3.2.5 Tânia Martins (@tania_hlf) 43
Capítulo IV – ANÁLISE AOS PERFIS DOS INFLUENCIADORES 45
4.1 Grelha de avaliação 46
4.1.1 Composição 46
4.1.2 Tipografia 48
4.1.3 Cor 50
4.2 Análise dos perfis dos influenciadores 52
4.2.1 Análise ao perfil do Hélio Marques (@helio_marques_fitfood) 53
4.2.1.1 Composição 54
4.2.1.2 Tipografia 54
4.2.1.3 Cor 54
4.2.1.4 Análise aos *reels* 55
4.2.1.5 Análise a um *post* 55
4.2.1.6 Observações a nível de marketing digital 57
4.2.2 Análise ao perfil da Joana Pinho (@joanapinho.nutricionista) 58
4.2.2.1 Composição 59
4.2.2.2 Tipografia 61
4.2.2.3 Cor 61

4.2.2.4 Análise a um post 62
4.2.2.5 Observações a nível de marketing digital 65
4.2.3 Análise ao perfil da Maria Ana Duarte (@naturopatia.com.a.maria) ... 65
4.2.3.1 Composição 66
4.2.3.2 Tipografia 67
4.2.3.3 Cor 68
4.2.3.4 Análise a um *post* 68
4.2.4 Análise ao perfil da Rita Pereira (@ritapereira.nut) 71
4.2.4.1 Composição 72
4.2.4.2 Tipografia 74
4.2.4.3 Cor 74
4.2.4.4 Análise a um *post* 75
4.2.4.5 Observações a nível de Marketing digital 77
4.2.5 Análise ao perfil da Tânia Martins (tania_hlf) 78
4.2.5.1 Composição 79
4.2.5.2 Tipografia 80
4.2.5.3 Cor 80
4.2.5.4 Análise a um *post* 81
4.2.5.5 Observações a nível de marketing digital 83
CONCLUSÕES 85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 92
Apêndices 99
Apêndice I – Transcrições das entrevistas dos designers 100
Apêndice II – Transcrições das entrevistas dos influenciadores 131
Apêndice III – Lista de influenciadores contactados 148
Apêndice IV – Exemplos gráficos das análises dos influenciadores 150
Apêndice V – Análises dos 10 influenciadores não entrevistados 157

Índice de Figuras

Figura 1 - Estatísticas das redes sociais mais utilizadas a nível mundial 16
Figura 2 - Esquema dos influenciadores. 23
Figura 3 - Simetria e Assimetria. 47
Figura 4 - Exemplo de identidade gráfica na rede social Instagram. 48
Figura 5 - Recriação do exemplo de uma hierarquia. 49
Figura 6 - Exemplo de tipografia como imagem. Cartaz Manifesto. 50
Figura 7 - Exemplo da utilização do contraste das cores. 51
Figura 8 - Perfil do Hélio Marques. 53
Figura 9 - Feed do Hélio Marques. 53
Figura 10 - Post único analisado. 55
Figura 11 - Perfil da Joana Pinho 58
Figura 12 - Feed da Joana Pinho 59
Figura 13 - Post analisado. 62
Figura 14 - Perfil da Maria Ana Duarte 65
Figura 15 - Feed da influenciadora 66
Figura 16 - Post selecionado para análise 68
Figura 17 - Perfil da influenciadora Rita Pereira 71
Figura 18 - Feed do perfil da Rita Pereira. 72
Figura 19 - Post analisado 75
Figura 20 - Perfil da influenciadora Tânia Martins. 78
Figura 21 - Feed da influenciadora 78
Figura 22 - Post selecionado para análise 81

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças entre WOM e eWOM. Fonte: Alcocer (2017). 20
Tabela 2 - Macro influenciadores. Fonte: da autora.. 33
Tabela 3 - Guião dos designers. Fonte: da autora..... 35
Tabela 4 - Influenciadores analisados. 36
Tabela 5 - Apresentação dos designers entrevistados (fase exploratória) 37
Tabela 6 - Guião dos influenciadores 39
Tabela 7 - Grelha de avaliação 52
Tabela 8 - Grelha de avaliação do perfil do Hélio Marques..... 57
Tabela 9 - Grelha de avaliação do perfil da Joana Pinho 64
Tabela 10 - Grelha de avaliação do perfil da Maria Ana Duarte..... 70
Tabela 11 - Grelha de avaliação do perfil da Rita Pereira..... 77
Tabela 12 - Grelha de avaliação do perfil da Tânia Martins 83

Lista de abreviaturas

SEO - Search Engine Optimization

URL – Uniform resource locater

WOM – Word-of-mouth

eWOM – Electronic word-of-mouth

CTA – Call-to-action

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

As novas tecnologias estão em constante evolução e desenvolvimento, como a evolução dos computadores, telemóveis e a Internet. Segundo Sintra (2010), a Internet tem sido um meio de comunicação bastante utilizado por parte das pessoas, seja para fins profissionais como pessoais. O desenvolvimento do digital proporcionou a oportunidade para as pessoas se expressarem e comunicarem entre si e com as marcas/empresas, de uma forma independente e sem limites (Dionísio e Rodrigues, 2018).

O mundo digital tem evoluído bastante nos últimos anos. Cruvinel (2020) refere que as empresas sofreram novas configurações nas estratégias de promoção e venda, uma vez que as vendas passaram do presencial para o online, estas tiveram de entrar no ambiente digital e aumentar os seus investimentos em sites e redes sociais.

As redes sociais tiveram um impacto enorme na vida das pessoas. Segundo um estudo da Marktest (2022) "Os Portugueses e as Redes Sociais" revela que mais de metade da sua população possui uma conta ativa nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram, para seguir marcas e/ou empresas e acompanhar as novidades das mesmas. Atualmente, o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas mundialmente. Segundo o site DataReportal (2022), uma análise realizada em abril de 2022, conclui que o Facebook é a rede social com mais utilizadores ativos mundialmente, 2.912 biliões, em seguida o YouTube com 2.562 bilhões, o WhatsApp com 2 biliões, e por fim, o Instagram com 1.452 biliões. Em Portugal o número de utilizadores é de 5.40 milhões, ou seja, 53,2% da população portuguesa, sendo a terceira rede social mais utilizada no país.

Esta plataforma foi criada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos, como também a criação de relacionamentos sociais entre os utilizadores. Para além de ser uma rede social, tornou-se uma profissão para pessoas que criam conteúdo e têm um enorme número de seguidores (Morais e Brito, 2020). Estes criadores de conteúdo passaram a ter influência nos seus seguidores, dando o nome de influenciadores digitais.

Estes estão presentes nas redes sociais e possuem uma enorme interação entre o conteúdo e os seguidores. Existem influenciadores de diferentes áreas como saúde e bem-estar, moda, humor, estética, entre outras. As pessoas dão mais credibilidade aos influenciadores digitais por serem pessoas mais comuns, ou seja, mais próximas da realidade Segundo Gomes (2018) "ao contrário de celebridades, acredita-se que estes influenciadores são de certa forma mais acessíveis, credíveis, íntimos e mais fáceis para comunicar e interagir até de forma pessoal".

Sendo estes criadores de conteúdo nas redes sociais, um dos fatores a ter em conta é o design gráfico e o modo como é utilizado. Segundo Santos (2013) as redes sociais são plataformas dinâmicas e em constante mudança, transformando a forma como os utilizadores participam nas mesmas, sendo que estas são responsáveis pela interação, criação e movimentação dos conteúdos. O autor ainda acrescenta que o design, neste contexto, tem um papel fundamental, onde este se conecta ao comportamento social para propor novas formas de relacionamento.

Como em qualquer outra área, o design gráfico é um dos pontos chaves que se deve ter atenção para transmitir a mensagem de forma clara e eficaz. Deve-se ter em consideração o utilizador, a mensagem deve ser transmitida sem gerar ruídos visuais, para isso é necessário que esta esteja num contexto que o recetor compreenda (Nara et al, 2014).

Posto isto, o tema deste estudo centra-se no marketing de influência, na rede social Instagram. A escolha do tema sucedeu-se a uma experiência pessoal que ocorreu nessa rede social com a abordagem de uma micro influenciadora, na área de saúde e bem-estar, nomeadamente a nutrição. Dada a minha curiosidade nesta área respetiva ao marketing digital e sendo uma profissional na área de design gráfico, optei por relacionar estas duas áreas e averiguar a relevância do design gráfico no conteúdo dos influenciadores digitais.

O design gráfico desempenha um papel importante em qualquer área, seja marketing digital ou outra, as redes sociais não são exceção. Este tem como objetivo pensar em soluções visuais e informativas e transmitir a mensagem ao utilizador de forma mais eficaz e clara (Zago, 2015). Esta pode ser aliada ao conteúdo e proporcionar resultados mais eficazes às empresas.

Uma vez que não se encontra literatura na área de design gráfico nas redes sociais, o mesmo não se pode dizer em relação ao marketing de influência, embora não seja extensa. De acordo com um artigo da revista Maketeer (2019), o Marketing de influência no Instagram aumentou 39% e acrescenta que, segundo uma empresa especializada em *software* de Marketing de Influência, este tipo de comunicação continua a ser um dos mais eficazes para marcas que querem criar relações autênticas com as suas comunidades. A procura de influenciadores digitais tem aumentado, sendo uma estratégia cada vez mais usada e eficaz, uma vez que eles têm o poder de influenciar os seus seguidores.

Assim, o objetivo principal deste estudo passa por compreender a influência do design gráfico no conteúdo criado por influenciadores, na área de saúde e bem-estar.

Estrutura da dissertação

O presente projeto de investigação encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro aborda a definição do problema e a metodologia, uma vez que este estudo começou com a questão principal.

O segundo capítulo remete para a revisão de literatura, onde são explorados os conceitos principais da investigação em causa e o relacionamento que possa existir entre eles, nomeadamente o design gráfico e o marketing digital ou de conteúdo. Neste é dado uma contextualização geral do marketing digital, assim como são abordados os temas: as redes sociais, dentro deste o Instagram, *Word of Mouth*, o marketing de influência, o design gráfico e o marketing de conteúdo.

O terceiro capítulo diz respeito às entrevistas realizadas por duas amostras, os designers gráficos e os influenciadores digitais, no qual é feita uma apresentação/descrição de cada entrevistado e os guiões das entrevistas.

O penúltimo capítulo aborda a análise das entrevistas com o auxílio de uma grelha de análise sobre os fundamentos do design gráfico: tipografia, cor e composição.

Por fim, no último capítulo são apresentadas as conclusões obtidas através das análises e do estudo em causa.

CAPÍTULO I – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta a definição do problema do estudo em causa, referindo o objetivo principal e os específicos. Para isso, é apresentado também o processo metodológico que foi delineado para responder à questão principal do estudo.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O design gráfico é uma das áreas indispensáveis para qualquer tipo de negócio ou projeto, como tal, o marketing digital não é exceção. Tornou-se essencial haver uma preocupação com a criação de conteúdo a nível visual, uma vez que o design gráfico está presente em todo o lado, incluindo redes sociais, anúncios, vídeos, entre outros (Chagas, 2016).

Segundo Chagas (2016), o design gráfico tem como objetivo informar através de meios visuais, ou seja, criar soluções através de um projeto. Esta área conecta-se diretamente ao marketing de conteúdo, uma das principais estratégias do marketing digital. Contudo, existem pessoas que produzem conteúdo de forma independente que conseguem alcançar e influenciar milhares de pessoas. A estas dão-se o nome de influenciadores digitais. Este estudo vem questionar se essas pessoas ao produzirem conteúdo por conta própria se aplicam o design gráfico de forma informada pelos conceitos basilares e se o fazem de forma consciente ou por intuição, e também se o design gráfico tem impacto em relação às suas publicações, seja a nível de comentários ou gostos. Como existem imensos influenciadores ligados a determinadas áreas, selecionou-se a área de saúde e bem-estar, uma vez que esta é uma das áreas onde o conteúdo é mais gráfico. A maior parte desses *influencers*[1] encontram-se na rede social Instagram, uma das mais utilizadas pelas pessoas.

Posto isto, este projeto de investigação tem como objetivo dar resposta à seguinte questão:

- Qual é o papel do design gráfico na imagem dos influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar?

Dentro desta questão, surgem algumas a qual se procura dar resposta, tais como:

- Qual o grau de conhecimento de design gráfico por parte dos influenciadores digitais?

[1] Tradução: influenciadores.

- Quais são os elementos mais relevantes, dentro do design gráfico, para a construção de um *post* nas redes sociais, nomeadamente, o Instagram?
- De que forma o design gráfico pode influenciar os resultados de performance, a nível de *engagement* (a nível de gostos e comentários)?

Existe três bases essenciais do design gráfico: a tipografia, a cor e a composição. Para isso, é necessário compreender como os influenciadores utilizam as ferramentas do Instagram. Uma vez definido o objetivo principal deste estudo, obteve-se os seguintes objetivos específicos:

A. Entender a importância da rede social Instagram por parte dos influenciadores;
B. Analisar o conteúdo dos influenciadores por outros designers ligados ao design digital;
C. Compreender como o influenciador adota o design gráfico na criação do seu conteúdo;
D. Analisar o possível impacto do design gráfico nos resultados de performance.

1.2 METODOLOGIA

A investigação enquadra-se num estudo qualitativo: entrevistas semiestruturadas, onde foi feita uma análise temática sobre os perfis dos influenciadores digitais. Realizou-se também uma análise empírica com auxílio de uma grelha de avaliação sobre os fundamentos básicos do design gráfico.

Como referido, o estudo em causa enquadra-se num estudo qualitativo, o qual procura compreender e explicar o objeto de estudo, neste caso, os influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a duas amostras: aos respetivos influenciadores e a designers gráficos. Creswell (2014) refere que uma investigação qualitativa é exploratória, e é utilizada para obter visões sobre um determinado assunto, interpretando depois os dados recolhidos.

Este estudo foi divido nas seguintes fases:

Uma primeira fase, após a definição da questão de investigação e os objetivos, dedicada a uma revisão de literatura sobre os principais conceitos que englobam este estudo como

o design gráfico, o Instagram, os influenciadores digitais e marketing de conteúdo. Esta pesquisa sucedeu-se através de fontes complementares como artigos científicos, dissertações e livros. Uma vez que foi encontrada pouca informação sobre a relação do design gráfico e o marketing digital e/ou de conteúdo, a pesquisa estendeu-se para blogs referenciados por outras teses.

Numa segunda fase foram definidos requisitos para as duas amostras: os designers gráficos e os influenciadores digitais. Após os requisitos definidos procedeu-se para a procura de pessoas que correspondiam aos requisitos, através de uma amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve. Selecionados os entrevistados, procedeu-se para a realização dos guiões e a realização das entrevistas.

A terceira fase dedica-se à análise das entrevistas tanto dos designers como dos influenciadores. Para tal foi aplicado o método de análise temática, que consiste em identificar e organizar sistematicamente os dados, proporcionando uma visão dos padrões através de um conjunto de dados (Clarke, 2012). Numa primeira abordagem verificou-se a existência de padrões entre os designers e pontos comuns entre as observações feitas pelo designer e o influenciador. Na segunda abordagem, mais aprofundada e com o auxílio de uma grelha de avaliação baseada nos fundamentos do design gráfico, cada um dos perfis e cada um dos *posts* dos influenciadores selecionados foram analisados ao pormenor, complementado com as análises feitas pelos designers gráficos.

1.2.1 Entrevistas - Introdução

De forma a responder à questão de investigação foram realizadas entrevistas direcionadas para duas amostras: os designers gráficos e os influenciadores digitais. A sua estrutura foi semiestruturada o que possibilita a abertura de novas perguntas que possam surgir. Para além disso, foram realizados dois guiões (um para cada amostra) sendo que o guião dos designers foi realizado em primeiro, em seguida a dos influenciadores digitais. Estes encontram-se no capítulo III.

Uma vez que as entrevistas dos designers gráficos passam pela análise dos perfis dos influenciadores digitais, foi fundamental estas entrevistas serem as primeiras a realizar,

pois as suas observações durante a análise poderão ser relevantes para o guião dos influenciadores. Este tópico será aprofundado no capítulo III.

1.2.2 Grelha de análise - Introdução

Como o intuito de responder às questões que norteiam o estudo e sendo que o objetivo deste passa por analisar o conteúdo dos influenciadores na rede social Instagram, tornou-se necessário a criação de uma grelha de análise baseada nos fundamentos básicos do design gráfico (a composição, a tipografia e a cor) e informada na literatura e boas práticas, de forma a auxiliar as análises dos perfis dos influenciadores digitais selecionados, seja a nível geral do seu *feed* do Instagram, como a um *post* individual, assim como na construção dos guiões das amostras, permitindo que o designer analise os perfis seguindo as diretrizes da grelha de análise.

No capítulo IV, aprofundaremos esta questão.

Resumo

Esta investigação tem como objetivo principal compreender o impacto do design gráfico na comunicação visual dos influenciadores digitais da área da saúde e bem-estar. Para tal, dentro da questão principal, foram delineadas questões de investigações específicas, relevantes para o objetivo principal.

Posto isto, o estudo foi divido em três etapas: 1) revisão de literatura, onde foi recolhido perspetivas de outros autores e comparadas entre elas, como forma de obter uma melhor compreensão sobre os conceitos em causa; 2) estruturação dos guiões (com base das questões de investigação) e entrevistas, onde as mesmas foram dividas em dois grupos (os designers e os influenciadores) com o intuito de ter a perspetiva dos profissionais da área do design gráfico e reconhecer os conhecimentos dessa área por parte dos influenciadores, tendo sido realizadas um total de 11 entrevistas: 6 entrevistas a designers gráficos e 5 a influenciadores digitais; 3) análise dos perfis com auxílio de uma grelha de avaliação, na qual foram definidos os critérios básicos dos fundamentos do design gráfico.

CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo é destinado ao enquadramento teórico e visa uma apresentação dos conceitos principais da investigação em causa, nomeadamente: o marketing digital, o seu aparecimento e propósito; as redes sociais; o marketing de influência e o marketing de conteúdo; e, por fim, o design gráfico, o seu conceito e a ligação com o marketing de conteúdo, sendo este o foco desta investigação.

A revisão de literatura foi realizada, maioritariamente, através de consulta de artigos, dissertações e livros. Porém, tornou-se difícil de encontrar literatura sobre alguns conceitos como o design gráfico e a ligação com o marketing de conteúdo, tendo-se recorrido a alguns artigos de blogs de referência. Para a investigação foram usadas *keywords*[2] como: marketing digital; redes sociais; marketing de influência, influenciadores digitais, design gráfico, design gráfico e redes sociais, design gráfico e marketing de conteúdo, redes sociais e influenciadores; *world of mouth*, *electronic word of mouth*, entre outras relacionadas assim como a sua tradução em inglês, em plataformas como o google académico, b-on e repositórios de universidades.

2.1 Marketing digital

*"*O universo digital é relativamente recente, mas tem crescido a uma velocidade tão alucinante que exige um acompanhamento constante para não estarmos desatualizados*"* (Gonçalves, 2019, p.12).

Com o decorrer dos anos, as novas tecnologias têm sofrido uma evolução enorme e o marketing acompanhou essa evolução. Segundo Faustino (2019), também este tem sofrido alterações constantes conforme a evolução destas tecnologias e, como tal, teve que se adaptar aos novos meios de comunicação, assim como aos novos canais.

A Internet não foi exceção e com o decorrer dos tempos, esta tornou-se essencial para as pessoas. Para Castells (2001) a Internet passa de uma tecnologia a um meio de comunicação, no qual é constituído por uma forma organizativa das nossas sociedades.

[2] Traduzido para português "palavras-chave".

As empresas, também tiveram que transitar para esse meio de comunicação, dando assim o aparecimento do marketing digital. Fox e Rainie (2014), refere que este aparecimento está diretamente relacionado com o crescimento da comercialização do computador pessoal, dando início à revolução do marketing digital, em que os computadores, *smartphones* e *tablets* influenciam os hábitos dos consumidores no digital.

Faustino (2019), refere que o marketing digital é uma aplicação de estratégias de comunicação através de canais digitais como *websites*, redes sociais, *blogs*, aplicações, entre outros. O seu principal objetivo passa pela conquista de novos clientes através da presença online e com estratégias bem delineadas e adaptadas aos meios digitais. (Silva, 2018). Posto isto, Torres (2019), reforça que o marketing digital é, como referido anteriormente, um conjunto de características aplicadas à Internet e ao comportamento do consumidor quando este acede à mesma. Porém não se trata de ações isoladas, mas sim de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam uma ligação permanente entre as empresas e os consumidores/clientes.

Quando se fala de marketing digital fala-se em estratégia. Marques (2020) afirma que torna-se fundamental definir uma estratégia digital, seja para um negócio de qualquer tipo ou organização, isto proporcionará uma forma de orientação para uma empresa alcançar os seus objetivos. Uma estratégia é mais eficaz quanto maior for o número de elementos colocados na mesma, ou seja, todas as ações realizadas em ambiente digital que tornam o consumo e a relação de uma marca ou produto numa verdadeira experiência. (Faustino, 2019).

Para Faustino (2019) existem imensas estratégias de marketing digital, entre as quais destacamos, as que são consideradas essenciais para uma estratégia de marketing digital e as que são as mais utilizadas pelos profissionais de marketing, nomeadamente o marketing de conteúdo, *SEO*, *e-mail marketing*, marketing de afiliados, *social media marketing*, marketing de influência e *inbound marketing*. A investigação irá focar-se no marketing de conteúdo e no marketing de influência, sendo uma das estratégias principais do marketing digital.

2.1.1 Marketing de conteúdo

Uma das estratégias indicadas, o marketing de conteúdo, não só é essencial como é uma ou a mais importante. Segundo um artigo do site Rock Content (2020), escrito por Peçanha, "o marketing de conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio de criação de conteúdo relevante", seja por textos, vídeos, *posts* em redes sociais, entre outros. O autor ainda acrescenta que este conceito é um método de marketing que não passa por fazer promoção direta à marca, mas sim, atrair o público-alvo ao dar soluções para os seus problemas.

Segundo Pereira et al (2018), quando se refere marketing digital, fala-se cada vez mais de *content marketing*. Ou seja, para Ferreira e Charetto, este conceito alinha-se ao marketing 2.0, onde o consumidor é o ponto de orientação das ações do marketing (p.65). Chagas (2017) observou através de um estudo da *Content Trends* 2017 que 71% das empresas utilizam o marketing de conteúdo e que a maior parte atrai os clientes através desta estratégia.

Para Faustino (2019), este conceito existe desde a Internet e tem vindo a evoluir e ganhar popularidade. O autor, sobre o marketing de conteúdo, refere que "No seu conceito geral, significa produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado" (p.42).

O marketing de conteúdo é considerado o pilar da estratégia mencionada anteriormente, *Inbound marketing*, tendo como objetivo a produção de conteúdo relevante ou de enorme impacto positivo em qualquer área (Faustino, 2019). Porém, como o autor ainda refere que o conteúdo a ser criado é adaptado para o público em questão, a este vai se aliar uma das maiores áreas, o design gráfico, sendo este o segundo foco da investigação.

2.2 Redes sociais

"O ritmo de atualizações e o surgimento de novas funcionalidades nas redes sociais é diário." (Mendes, 2019, p.13) Vivemos numa era digital, onde as redes sociais tornam-se ferramentas digitais que possam ser implementadas em estratégias (Roque, 2020). Nelas são construídos perfis de pessoas, que podem ou não ser públicos, nas quais se vai montando uma rede de contactos e partilha de conteúdo como música, imagens, vídeos, entre outros (Raposo, 2017). Pereira et al (2018) complementa que as redes sociais são definidas como interações sociais construídas sobre inúmeras ferramentas de comunicação. O maior desafio das redes sociais é criar uma comunicação que atraia o consumidor, por outras palavras, que o faça sentir-se persuadido ou influenciado proporcionando-lhe uma experiência interessante ao ponto de partilhar essa mesma. (Almeida, 2021).

"O *social media* no âmbito do mundo digital, teve um crescimento muito rápido. Beneficiou, igualmente, de uma grande diversificação, atingindo, assim, necessidades diferentes de públicos diversos" (Marques, 2020). Segundo um estudo feito pela Data Reportal (2022) conclui-se que 4,95 biliões de utilizadores têm acesso à Internet, isto equivale a 62,5% da população mundial. Dentro desse número, 4,62 biliões contêm redes sociais, ou seja, 58,4% da população.

Para Pereira et al (2018), "atualmente, sabemos que o consumidor está cada vez mais informado, fortemente conectado, essencialmente via *mobile* e com a sua atenção altamente dividida, seja pela quantidade de conteúdo a que tem acesso, seja pela diversidade de canais online que tem disponível.

Raposo (2017), citando um estudo na Marktest (2015) e INE (2014), observa como o impacto das redes sociais em Portugal:

- 4,4 milhões de portugueses estão nas redes sociais;
- 94% têm Facebook;
- 69% seguem marcas nas redes sociais;
- 36% das empresas utilizam redes sociais para estabelecer ligação com clientes, fornecedores e parceiros;

- 94% dessas empresas fazem-no através do Facebook;
- 78% das empresas utilizam as redes sociais como meio publicitário dos seus sites.

As redes sociais são um dos meios mais utilizados pelos consumidores para obter informação sobre uma marca ou produto, sendo um meio que lhes traz mais confiança em vez dos meios tradicionais de comunicação (Mangold & Faulds, 2009). Desta forma, torna-se fundamental as empresas aderirem às redes sociais, sendo estas um meio de comunicação gratuito. Mas a sua presença não é suficiente, é necessário criar uma estratégia para estes canais.

Para Faustino (2019), o uso das redes sociais é o principal meio de comunicação no que diz respeito a conteúdo, sendo importante definir o tipo de conteúdo conforme o público que se pretende alcançar. O autor enumera algumas razões para trabalhar com *social media* tais como:

1. São nas redes sociais onde as pessoas estão presentes e passam mais tempo.
2. O conteúdo é partilhado por outras pessoas, sendo um ponto bastante positivo, mostra que o mesmo tem qualidade;
3. Simplifica a relação com o consumidor no que diz respeito a obter informação;
4. Maior alcance através de anúncios;
5. São ideais para a geração de tráfego, autoridade e leads;
6. São um complemento em relação às outras estratégias de conteúdo.

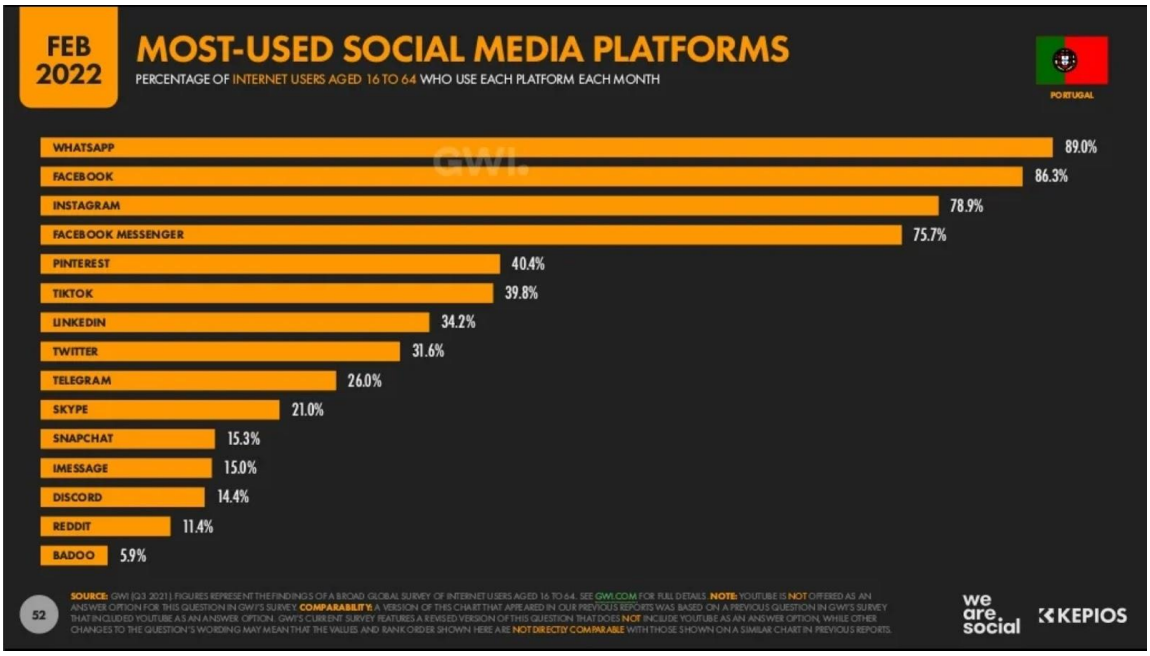
Assim, as redes sociais são o local ideal para criar interação e ligações entre as pessoas, seja entre amigos, conhecidos ou até mesmo profissionais. Cada interação gera confiança na pessoa e no seu trabalho, ou seja, interação gera confiança (Faustino, 2019).
As redes sociais também têm as suas desvantagens, segundo um estudo do Congresso Nacional das Relações Empresa – Cliente (2010), citado por Silveira e Vieira (2012)

> "No meio corporativo, com a utilização das mídias sociais, existe o risco de as pessoas passarem a divulgar informações confidenciais ou estratégicas, gerando problemas para suas empresas. Pode acontecer também de um simples comentário sobre futebol gerar uma situação constrangedora e até provocar a demissão de um colaborador. As empresas

podem utilizar ainda as mídias sociais de forma desleal, criando usuários falsos para elogiar seus produtos ou serviços, fazendo com que pessoas se fundamentem em falsos depoimentos.” (p.6)

2.2.1 Redes sociais mais utilizadas

Figura 1 – Estatísticas das redes sociais mais utilizadas a nível mundial.



Fonte: https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal. Data: 15/07/2022.

Raposo (2017) refere que as redes sociais mais populares são o Facebook, o Instagram, o LinkdIn, Twitter, YouTube, WhatsApp, Pinterest e Snapchat. Um estudo da Data Reportal (2022), revela quais as redes sociais mais utilizadas em Portugal (figura 1):

O WhatsApp, embora sendo uma rede social de mensagens instantâneas, encontra-se em primeiro lugar, seguida do Facebook e Instagram ocupando, respetivamente, o segundo e o terceiro lugar. Portugal contém 5.40 milhões de pessoas a utilizar o Instagram. Em relação a nível mundial, a Data Reportal (2022) revela que esta rede social ocupa o quarto lugar, com 1.288 milhões de utilizadores, ficando atrás do Facebook, do YouTube e do WhatsApp. Uma vez que este estudo se foca no Instagram, é essencial entender como funciona e o seu propósito.

2.2.1.1 Instagram

O Instagram é considerado uma rede social mais visual, ou seja, o tipo de conteúdo para partilhar é principalmente a fotografia e vídeo. Uma das vantagens que esta ferramenta traz é a monitorização de *hashtags*[3], ou seja, isto permite medir as tendências e comportamentos dos utilizadores e, em suma, o sucesso das próprias marcas (Afonso et al, 2016).

Segundo um estudo realizado por Oliveira, em 2014, empresas como a Nike e outras, utilizam esta rede social como ações que relacionam o consumidor e a marca, através do compartilhamento de fotografias e *hashtags*. São procedimentos comuns entre as empresas. Os *hashtags* são essenciais nesta rede social, pois permitem identificar e organizar os temas e ganhar reconhecimento (Raposo, 2017). O autor afirma que "Instagram é de todas as redes sociais aquela que gera maior *engagement* entre clientes e marcas" (p.154).

Santos (2017) concluiu que o *social media* é o passaporte que permite desbloquear conversas com a audiência ou o mercado e é percetível que uma grande parte das empresas estão já inseridas no universo das comunicações. Posto isto, como referido anteriormente, para Brake & Safko, (2010) reforça que a presença das marcas nas redes sociais torna-se fundamental, uma vez que estas possam estabelecer uma relação mais próxima e fidedigna com os seus clientes, na qual estes passam a ter possibilidade de interagir mais com a marca. Correia (2014) refere que:

> "Estas plataformas digitais são compatíveis e adaptáveis a todos os equipamentos existentes, desde que estes tenham acesso à Internet, sendo possível acedê-los em qualquer parte do mundo. Na verdade, estas plataformas são atualmente indispensáveis no nosso quotidiano, e o elevado número de utilizadores fez com que empresas como o Facebook ou o Google se tornassem uma referência de excelência no acesso e democratização da informação e da própria comunicação." (p.28)

O Instagram é uma rede social a ter em conta, esta traz imensas vantagens e potencial para as empresas, sendo uma das ferramentas mais utilizadas tanto em Portugal como no mundo. É uma rede social que tem vindo a tornar-se uma profissão para as pessoas que

[3] Palavras-chave ou termos associados a um tópico que podem ser pesquisados através das redes sociais.

produzem conteúdo de forma independente. Estas pessoas têm uma influência enorme para os seus seguidores e são chamados de influenciadores digitais (Morais e Brito, 2020).

2.3 *Word of Mouth*

Antes de passar para o marketing de influência é importante ter em conta que antes desse conceito, existe outro, o *word of mouth*[4]. Para Ascensão citado por Santos (2018), este conceito surgiu no século passado e permite com que as pessoas confiassem mais nas recomendações dadas por pessoas conhecidas, no offline. Para Santos (2021), afirma que 80% das pessoas têm em consideração as recomendações de familiares, amigos ou profissionais ao obterem um produto ou serviço. O *WOM* é muito importante para as marcas ou empresas, pois trata-se da opinião dos consumidores sobre as respetivas, seja offline como no online (Perdigão, 2019).

Alcocer (2017) concorda com Katz e Lazarsfeld (1996), onde estes descreveram como a troca de informações de marketing entre consumidores, o que proporciona um papel fundamental em relação ao comportamentos e mudança de atitude dos mesmos sobre o produto ou serviço. A autora refere ainda outra definição de *WOM*, apresentada por Arndt (2017), que afirma "[*WOM*] é uma ferramenta de comunicação pessoa-a-pessoa, entre um comunicador e um recetor", no qual o recetor absorve as informações sobre o produto, serviço ou até da marca.

Para Romaniuck (2012) este fenômeno ocorre quando os consumidores opinam sobre determinado produto ou experiência que possam ter tido com a marca, porém o *WOM* pode ter vários resultados como persuasão, desvio, nenhum efeito, efeito contrário, transmissão ou reforço do emissor.

2.3.1 *Electronic word of mouth*

Com a crescente evolução tecnológica, sobretudo com o surgimento da Internet, os consumidores passaram a ter mais possibilidades no que diz respeito à busca de informação sobre as marcas que estejam interessados, em suma, estes também podem partilhar com outros consumidores, as suas opiniões e experiências vividas com as marcas

[4] Traduzito para português: "boca-a-boca".

(Correia, 2014). Contudo, a autora ainda refere que os consumidores ganham motivação ao comunicar a partir do *word-of-mouth*, como contributo à marca. pela experiência positiva que tiveram. Porém se essa for negativa, os clientes têm o poder de influenciar a forma como a marca e a sua imagem são vistas. Como tal, as marcas devem ter cuidado porque o *WOM* pode ter um enorme impacto sobre a imagem da mesma, tanto positivo como negativo.

Atualmente é conhecida uma nova forma de comunicação online, o *electronic word of mouth* (Alcocer, 2017). Segundo Lis e Nebler (2014) o *eWOM* "é frequentemente equiparada com o termo marketing viral". Porém, os autores explicam que no marketing viral não se refere apenas ao processo *WOM*, mas que este é entendido como uma categoria superior.

Para Alcocer (2017), esta forma de comunicação ganhou força com o surgimento das plataformas online, onde estas se tornaram fontes de informação mais influentes na Internet. O *eWOM* é feito através do e-mail, comunidades online, blogues, *websites* de empresas, comércio eletrónico e social e em redes sociais (Lis e Nebler, 2014). Cantallops e Salvi (2014), referem que estes novos meios de comunicação proporcionaram mudanças no comportamento dos consumidores, uma vez que estes passaram a ter influência sobre os outros.

Atualmente, os consumidores recorrem à Internet, nomeadamente aos comentários para obter informações sobre um determinado produto ou serviço (Nieto *et al*, 2014).

O desenvolvimento do *eWOM* sucedeu-se através da crescente utilização da Internet, exercendo um papel importante, onde o sucesso dos produtos e serviços já não é avaliada através de relatórios de publicidade, mas sim dos comentários e análises dos consumidores (Lis e Nebler, 2014, p.63).

Contudo, existe diferença entre *WOM* e o *eWOM*. A tabela seguinte criada por Nuria Huete-Alcocer, mostra uma comparação entre estas duas ferramentas:

Tabela 1 - Diferenças entre WOM e eWOM.

	Word of mouth	***Electronic word of moth***
Credibilidade	O recetor da informação conhece o comunicador (influência positiva na credibilidade).	O anonimato entre o comunicador e o recetor da informação (influência negativa na credibilidade).
Privacidade	A conversa é privada, interpessoal (através de diálogos), e realizado em tempo real.	A informação partilhada não é privada, porque é escrita, por vezes pode ser vista por qualquer pessoa e em qualquer momento.
Velocidade de difusão	As mensagens espalham-se lentamente. Os utilizadores devem estar presentes quando a informação é partilhada.	As mensagens são transmitidas rapidamente entre os utilizadores, através da Internet, pode ser veiculada em qualquer momento.
Acessibilidade	Menos acessível.	Facilmente acessível.

Fonte: Alcocer (2017). Tabela traduzida. Data: 26/08/2022.

Dado isto, segundo a autora Nuria Huete-Alcocer (2017), os consumidores optam por utilizar o *eWOM* com o intuito de reduzir o risco da tomada de decisão da compra. O *eWOM* tem um impacto enorme nas redes sociais. De acordo com Chen, Tang, Wu, & Jheng (2014); Chu & Kim, (2011); Erkan & Evans (2016) citado por Teixeira *et al* (2018),

> "Devido às características colaborativas e sociais destas plataformas, elas são consideradas um potencial veículo fortemente apropriado para o *eWOM* e de facto verifica-se um aumento na proeminência do *eWOM* com a abundância de informação gerada e difundida nestas plataformas por uma base crescente de utilizadores" (p.6).

Em suma, dado que as redes sociais são as plataformas onde os consumidores procuram *feedbacks* sobre produtos ou serviços, surge os influenciadores digitais, que se abrigam nas redes sociais e têm uma enorme influência sobre os seus seguidores.

2.4 O marketing de influência

> "O marketing de influência não é uma coisa nova, mas tem vindo a ganhar cada vez mais atenção por parte das marcas. Começam a surgir especialistas no assunto e surgem mais e mais pessoas com vontade de se tornarem influenciadores." (Raposo, 2020. p.23)

O marketing de influência trata-se uma criação de uma rede de influenciadores, o que possibilita às marcas comunicar através de várias plataformas digitais com diferentes perfis e aproximar-se mais do consumidor, fidelizando-o de uma forma personalizada (Raposo, 2017). Para Rowe (2018) este conceito consiste na identificação de pessoas que possuem influência em potenciais consumidores, e as estratégias de marketing e promoção são orientadas em torno dessas pessoas.

Os influenciadores digitais, através das redes sociais, conseguem influenciar outros seguidores através de conteúdos produzidos pelos mesmos, mas com parcerias com marcas. (Ferreira, 2020).

Segundo um artigo do site Rock Content, escrito por Souza (2018), refere que trabalhar com estes produtores de conteúdo independente, é uma mais-valia para as marcas, uma vez que essa parceria cria uma ponte entre a marca e o público influenciado pelo *influencer* tendo um impacto positivo na estratégia digital implementada. Este artigo ainda afirma que os consumidores já têm confiança nos influenciadores digitais e se identificam com alguns deles, para as marcas torna-se mais fácil atrair esses utilizadores.

Norman & Ann Matic (2011) refere que as empresas não têm controlo sobre as conversas através das redes sociais, porém estas podem analisar e influenciar as pessoas através dos *influencers* que estão presentes nas redes sociais. Segundo um artigo na revista *Marketeer*, escrito por Marques (2021), 25% das marcas trabalham com influenciadores digitais, porém, observa-se que há marcas que optam por escolher determinados *influencers* por questões de afinidade, o que poderá limitar a marca. O KPI de preferência pelas marcas é o *engagement*. A autora acrescenta que as marcas devem ter em consideração a opinião dos seguidores e o respeito que estes têm por outras marcas e pelos seus seguidores.

Souza (2018), no mesmo artigo, afirma que é importante investir no marketing de influência na estratégia digital, pois a partir de um influenciador digital, o qual tem uma voz reconhecida, admirada e detentora de confiança, a marca consegue transmitir informações que podem influenciar a jornada de compra de diversas pessoas. Ainda a autora refere os resultados obtidos através desta estratégia são positivos, permite às marcas segmentar as ações e escolher o tipo de público e o *influencer* com que se identifica mais com a marca.

Como mencionado anteriormente, a rede social de eleição para esta estratégia é o Instagram. Sendo uma rede social atrativa para a maioria das pessoas, as marcas optam por utilizar esta para implementar as estratégias de marketing (Salinas, 2017, citado por Perdigão 2019,). Almeida et al (2017) consideram que o Instagram é considerado uma das plataformas responsáveis pelo surgimento dos *digital influencers*".

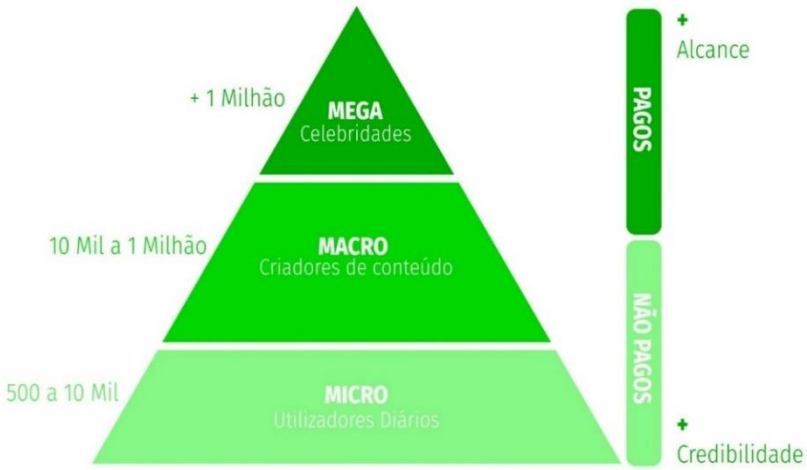
2.4.1 Os influenciadores do digital

Para Raposo (2020) este conceito é "um influenciador é uma pessoa que se destaca da média pelo impacto e pelo peso da sua influência" (p,65), ou seja, o autor reforça que essa influência exerce sobre os seguidores dessa pessoa, podendo ser poucos ou muitos, mas o mais importante entre o influenciador e os seus seguidores é a sua relação/proximidade. Já para Gonçalves (2019), este conceito passa por um influenciador digital que tem o poder de afetar as decisões dos seus seguidores através da sua autoridade, conhecimento, posição ou relação com os mesmos.

Posto isto, o mais importante é que o influenciador digital seja uma referência para a sua audiência, contudo o que o caracteriza é que o público do mesmo seja fiel e que o *influencer* consiga ter impacto sobre as atitudes e opiniões dos seguidores. (Raposo, 2020). Através deles, as marcas conseguem obter vantagens como alcançar um certo tipo de consumidor, com precisão (APAN, 2017, citado por Perdigão, 2021).

Os influenciadores digitais podem designar-se em micro, macro e mega. Segundo Santos (2018), este refere que para designar o tipo de influenciador, os profissionais recorrem a um esquema (figura 2), onde este mostra os micro- influenciadores até aos mega, usando os requisitos do número de seguidores e o tipo de conteúdo produzido.

Figura 2 – Esquema dos influenciadores.



Fonte: Youzz | https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/. Data: 29/07/2022.

Observando a figura 2, nota-se que a credibilidade diminui quando o alcance aumenta, indicando que os micro influenciadores têm mais credibilidade, embora tenham menos seguidores do que os macro e mega. Segundo Vilaça (2018), "ao contrário de celebridades, acredita-se que estes influenciadores são de certa forma mais acessíveis, credíveis, íntimos e mais fáceis para comunicar e interagir até de forma pessoal" (p.35).

Para Raposo (2020) os influenciadores são pessoas que se tornaram referência e criaram uma reputação com base no seu conhecimento e experiência num determinado tema. Ou seja, existem *influencers* em várias áreas como beleza, moda, desporto, nutrição, fotografia, entre outras diversas áreas. O foco deste estudo irá centrar-se nos influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar (nutrição, *fitness*, psicologia, etc.)

Tal como existem vários tipos de influenciadores, existem várias campanhas de marketing. Um dos maiores segredos do marketing de influência passa pela combinação ideal entre influenciador e campanha (Raposo, 2020). O autor refere os diferentes tipos de campanhas para os influenciadores:

- Patrocinar um vídeo: usando a plataforma YouTube, onde o influenciador num dos seus vídeos, durante um período, fala sobre o produto ou marca;

- *Storytelling*/Testemunho: o *influencer* conta a sua experiência/história com a marca ou algo relacionado com a mesma;
- Uso de *hashtags*: incluir a marca num período do dia do influenciador, relacionando com *tags*;
- *Challenges*: lançar um desafio com parceria da marca;
- Passatempo: onde o influenciador, a marca e os seguidores saem a ganhar, gerando um enorme *engagement* por um pequeno período;
- Descontos: o influenciador oferecer código de descontos aos seguidores para comprar algo na marca;
- Eventos: presença destes num lançamento de um novo produto ou serviço.

Para Vieira (2019) "este cenário abre a porta aos influenciadores digitais, que assumem o papel tanto de amigos quanto de porta-voz das marcas, fazendo a ponte entre dois mundos que outrora estavam separados" (p.39). Dado isto, as marcas têm de escolher o influenciador ideal e a campanha que, tanto se adequa ao *influencer* escolhido como para a marca.

2.5 O Design Gráfico

> *"*O design determina formalmente a relação entre as pessoas e as coisas. Esta relação, que se tem vindo a alterar nas últimas décadas sobretudo em função da evolução tecnológica, está agora sujeita a uma nova dinâmica, da natureza económica, de evolução incerta e efeitos de ainda difícil antecipação.*"* (Vilar et al, 2014, p.9)

Para Campos (2005), o design gráfico é a união da imagem e texto com o intuito de criar uma mensagem clara seja em forma de embalagens, logótipos, cartazes, identidades, entre outros. Segundo a autora, durante a evolução do século XX, a forma de expressão do design gráfico teve de se adaptar, dando assim grandes transformações no modo de criação, reprodução, transmissão e comunicação.

O design gráfico tem acompanhado a evolução das novas tecnologias, fazendo com que as suas funções de produção sejam aplicadas tanto no offline como no online. Os produtos criados pelo design gráfico são distribuídos pelos meios tradicionais e, também pelos meios digitais, ou seja, dos cartazes e livros para os computadores, *tablets* e telemóveis sob a forma de *websites*, *ebooks*, entre outros (Campos, 2005). Isto faz com que a linguagem visual seja repensada e adaptada ao meio selecionado.

Já Costa (2011), apresenta um conceito diferente e indica que o design gráfico tem objetivos mais nobres sendo estes "trabalhar para melhorar o aspeto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse coletivo" (p.12).

A autora ainda refere que "a sua especialidade como disciplina consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento" (p.12). O design gráfico é considerado a ferramenta de eleição para a comunicação. Para Fernandes (2011), o design gráfico possui um papel determinante nos meios de comunicação, este é cada vez mais utilizado no meio empresarial seja para promover um produto ou serviço. O design gráfico está presente em diversas áreas. Costa (2011) refere que o grafismo se conecta à indústria, ao comércio, à economia, aos meios visuais, à cultura, à tecnologia, ao marketing e outras áreas.

A troca de informação entre pessoas pode ser feita através da comunicação visual, esta é causada pela viabilização de transmissão de mensagens através da visão do ser humano. Com o desenvolvimento das tecnologias, os meios de comunicação evoluíram de modo que, tornou-se essencial desenvolver as técnicas de produção da comunicação visual (Nunes, 2013). Em relação à interpretação da comunicação visual, esta pode ser entendida como uma forma de informar e comunicar uma mensagem através de vários elementos visuais (Silva, 2021). Contudo, a autora refere que este tipo comunicação ajuda o recetor a compreender a mensagem que se pretende transmitir.

Posto isto, uma vez que este estudo aborda o design gráfico na rede social Instagram (sendo esta uma rede mais visual), é importante entender que dentro do contexto da criação do conteúdo, a utilização da imagem é importante. Silva (2021) indica que "a imagem continua a ser um tipo de conteúdo importantíssimo e o mais utilizado, pela facilidade de o criar e consumir. Por isso, a utilização de fotografia e composição de imagem devem estar sempre presentes" (p.17).

Como mencionado, sendo o Instagram uma rede social mais visual, torna-se essencial entender como funciona a comunicação visual na mesma. Segundo Marques (2020), o Instagram fornece ferramentas que podem ser personalizadas como:

- Imagem/Vídeo – *post* único;
- Coleção de imagens/vídeos – *post* em carrossel;
- *Stories* – existe modos de criar conteúdos diferentes como direto, normal, texto, *boomerang*, *layout*, *reels*, mãos livres e *superzoom*;
- Coleção de *stories* – destaques.

2.5.1 A comunicação visual no Instagram

Jurisová (2020) refere que existe princípios de comunicação visual para uma marca que esteja no Instagram. Para uma marca que esteja presente nesta rede social, torna-se essencial a construção de um estilo visual único com o intuito de refletir o posicionamento da mesma e deve seguir esses princípios para obter um efeito consistente a nível visual e/ou de conteúdo, permitindo que construa uma identidade que possa ser reconhecida pelos consumidores, através do seu *feed*. A autora afirma que a marca para obter esse objetivo deve seguir os seis princípios: a comunicação consistente, a escolha do tema, a paleta de cores e estilos de fonte, o estilo de edição de fotos, o *layout* e organização e a criação de destaques.

Comunicação consistente

A consistência da comunicação visual da marca é um dos princípios fundamentais. Para ter essa consistência a marca deve ter uma estratégia e posicionamento definidos. Para isso, a autora reforça que a marca terá que responder a um conjunto de questões:

- Quais os valores que a marca representa?
- Qual o fator diferenciador e ponto de venda?
- Qual é o público-alvo?
- Que associações devem ser formadas sobre a marca?

Escolha do tema

A marca deve selecionar a escolha do tema de comunicação que deverá ser consistente e que se identifique com a própria marca, ou seja, deve refletir a identidade visual da

mesma. Jurisová (2020) refere que muitas marcas cometem o erro de não definir o tema e simplesmente comunicar os teus produtos. A definição de um tema, é importante uma vez que tornará o perfil da marca único e memorável, não só chama atenção das pessoas como uniformiza a comunicação visual da marca.

Paleta de cores e estilos de fonte

A definição da paleta cromática, é um elemento básico da identidade visual e cria uma base para cada comunicação consistente da marca, para todos os canais de comunicação, não só o Instagram. A marca terá de trabalhar a sua comunicação visual consoante as cores escolhidas, seja nos *posts*, *stories*, *reels*, entre outros formatos da rede social. É essencial que a seleção seja em base de cores básicas, nas quais as cores complementares/adicionais devem depender.

Para além da paleta cromática, é de salientar que a marca deve optar por uma ou duas fontes tipográficas, a seleção destas passam por um estudo sobre as fontes existentes e devem ser implementadas em todos os canais de comunicação.

Estilo de edição de fotos

Jurisová (2020) realça que a edição das fotos deve ser uniforme, usar a mesma edição nos *posts* e *stories* para criar consistência.

***Layout* e organização**

A organização do *feed* torna-se importante, após a definição da paleta cromática, fontes e edição a marca irá criar uniformização de um ponto de vista visual, ou seja, criar coerência entre as suas publicações, *stories* e outros formatos.

Criação de destaques

A ferramenta destaque dos Instagram, permite armazenar as histórias à escolha do utilizador e organizá-las dentro de um grupo (o destaque). Esta ferramenta permite aplicar o *branding* da marca e melhorar a comunicação visual da mesma. A personalização das capas permite reforçar a identidade da marca e realçar a aparência geral do perfil.

Um bom design deve seguir princípios, caso contrário as melhores e mais convincentes histórias serão perdidas (French, 2019, citado por Purosto, 2020)

Para Purosto (2020), estes princípios sobre a comunicação visual para o Instagram, têm pontos em comum com os princípios de Jurisová (2020) como o *layout*, a tipografia e a cor. Purosto (2020) divide estes princípios em quatro categorias diferentes:

1. Layout e simplicidade;

Disposição/organização dos elementos como a imagem, o texto e o estilo. Segundo French (2019) citado por Purosto (2020), o layout constituído pelos elementos de forma organizada e alinhada, mantém a consistência. Por sua vez, o autor ainda refere que deve excluir-se elementos desnecessários de forma a manter a eficácia da simplicidade.

2. Tipografia;

Esta ferramenta integral na comunicação visual, é combinada a forma com o texto, com o intuito de provocar emoções humanas (Hostetler, 2006, citado por Porusto, 2020).

3. Proporção e espaço;

"Uma proporção bem concebida pode acrescentar harmonia, simetria ou equilíbrio entre os elementos do desenho" (*Communication Design*, 2013 citado por Porusto, 2020, p.16). Os autores ainda acrescentam que a proporção se refere à ligação dos componentes do design (imagem, textos, ilustrações, entre outros) e à maneira de como se comparam.

4. Cor

A cor, como mencionado por Jurisová (2020), é um dos princípios fundamentos na criação de uma comunicação visual. As cores tendem a retratar informação de uma maneira mais rápida, destacar e estruturar, transmitir emoções e, por fim, melhorar o reconhecimento. (French, 2019, citado por Porusto, 2020).

Como referido pela autora Jurisová (2020), a comunicação visual aplica-se ao conteúdo produzido. Como mencionado, o design gráfico tem conexão a todas as áreas e o marketing digital não é exceção, este conecta-se ao marketing de conteúdo.

2.5.2 O Design gráfico e a relação com o Marketing de Conteúdo

É muito importante ter em consideração a ligação que há entre o marketing de conteúdo e o design gráfico. Para Sousa (2020), o design gráfico é considerado o aspeto mais importante para criação de conteúdo nas redes sociais, pois a imagem é o elemento que chama a atenção do consumidor. Porém, o designer gráfico Paul Rand refere que o conteúdo é a ideia e a forma é como se trata a ideia, ou seja, há um conflito entre a forma e o conteúdo, sendo que a junção destes formam o design (Silva e Schmidt, 2016).

Segundo um artigo da Rock Content, escrito por Chagas (2017), este afirma que o design se tornou uma palavra que agrega valor, ou seja, o design gráfico é um dos pontos-chave numa estratégia e claramente, que o marketing conteúdo é igual. Em suma, o design gráfico traz uma enorme vantagem. Segundo o autor, este pode diferenciar a marca em comparação aos concorrentes, mostrando assim a sua autenticidade, originalidade e transmissão dos seus valores.

Conclusão do capítulo II

Atualmente, as pessoas estão conectadas diariamente às redes sociais, no qual maior parte são influenciadas por outras que ganharam reconhecimento com o seu conteúdo, através do online. A essas pessoas são chamadas de influenciadores digitais. É importante referir que a rede social Instagram (uma das mais utilizadas pelas pessoas atualmente), deve transmitir uma comunicação visual atrativa e coerente. Dado que esta rede social é uma das mais utilizadas pelos *influencers*.

Para obter uma boa comunicação visual, existem alguns conceitos básicos a seguir: como a cor, tipografia e composição. Essas fazem parte do design gráfico, um dos maiores aliados à produção do conteúdo.

Foram selecionados influenciadores da área da saúde e bem-estar, com o intuito de analisar a sua comunicação visual e a relevância que o design gráfico tem nos seus conteúdos. A definição da amostra e a estruturação dos guiões encontram-se no capítulo seguinte.

Este capítulo aborda o método das entrevistas, que passa pela definição das duas amostras definidas, segundo pela apresentação dos participantes (designers gráficos/comunicação) e dos influenciadores digitais.

Como referido anteriormente, a segunda fase deste estudo refere-se à realização de entrevistas semiestruturadas. O uso deste procedimento de recolha de dados é fundamental para responder às questões sobre o estudo em causa. As entrevistas foram realizadas em regime online, via Zoom, uma vez que envolveu pessoas de várias cidades do país. Todas foram gravadas, com a devida autorização dos entrevistados e posteriormente transcritas de forma parcial. Uma entrevista foi realizada por escrito, onde o guião foi devidamente preparado e enviado por e-mail ao entrevistado. O período da realização de entrevistas ocorreu entre o mês de maio a julho.

As transcrições das entrevistas encontram-se anexadas, apêndice I e II.

3.1 Definição da amostra

Para o estudo em causa foram definidas duas amostras, uma respetiva aos designers gráficos e outra aos influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar. Para ambas foram delineados requisitos de acordo com o projeto de investigação. As fases das entrevistas foram divididas em duas partes, sendo a primeira dedicada aos designers e a segunda aos influenciadores, permitindo questionar aos *influencers* algumas observações feitas pelos designers durante a análise.

3.1.1 Designers

Para a seleção dos designers, foram definidos três requisitos essenciais:

- **Formação em design gráfico ou comunicação (ou área semelhante):** É essencial os perfis dos influenciadores serem analisados por profissionais na área de design gráfico, pois são estes que possuem uma melhor compreensão e conhecimento sobre os fundamentos básicos do design gráfico.
- **Ter uma ligação com o digital:** Para além de serem profissionais na área, é importante estes terem uma conexão com o mundo digital, uma vez que analisam

os perfis de uma rede social e saibam que os fundamentos são aplicados de maneira diferente do que fisicamente.

- **Tempo de experiência mínimo de um ano dentro da respetiva área:** É recomendado estes designers terem alguma experiência no que diz respeito ao design gráfico no digital, pois é a experiência que dita uma melhor análise, uma vez que o designer está habituado a trabalhar com o digital.

3.1.1.1 Seleção dos entrevistados

A seleção da amostra realizou-se por conveniência, primeiramente, por uma procura através da rede social LinkedIn, uma vez que é uma rede social mais direcionada para o ramo profissional das pessoas, seguido de contactos de pessoas conhecidas da faculdade direcionada para design gráfico e, também, através de amigos de conhecidos.

Após esta recolha, foram selecionados cerca de vinte designers que cumpriam os requisitos. Estes foram contactados com uma breve explicação do estudo em causa e objetivo pretendido nas entrevistas. Destes 20, 12 aceitaram ser entrevistados, porém só 6 pessoas estiveram disponíveis para a entrevista.

3.1.2 Influenciadores digitais

Em relação aos influenciadores digitais foram definidos três requisitos para a seleção dos influenciadores digitais:

- **Ser macro influenciador (+ 10 000 seguidores):** É importante que o influenciador já tenha uma certa e grande relevância perante os seus seguidores, uma vez que o seu conteúdo atinge muitas pessoas.
- **Ligado à área de saúde e bem-estar (nutrição, psicologia, *fitness*, entre outras):** É uma área essencial para as pessoas, sendo que esta exige um conteúdo mais gráfico.
- **Produzir conteúdo gráfico:** Uma vez que o estudo é direcionado para o design gráfico, torna-se essencial que os influenciadores produzam conteúdo mais gráfico, através da tipografia, ilustração, entre outros elementos.

3.1.2.1 Seleção dos entrevistados

A procura de influenciadores realizou-se através de blogues onde havia artigos com um *top* 5 ou 10 de influenciadores de respetiva área. Além disso, o próprio algoritmo do Instagram reconheceu a procura por influenciadores e começou a dar prioridade a anúncios dos respetivos influenciadores digitais. Inicialmente foram encontrados 26 *influencers*, representados na tabela do apêndice III.

Após esta recolha, cada um dos influenciadores foi contactado através de mensagem pela rede social Instagram e por e-mail. Cerca de 11 deles aceitaram realizar a entrevista, embora só 5 é que concretizaram a mesma, uma vez que os restantes 6 não tinham disponibilidade.

Tabela 2 - Macro influenciadores

Nome	Username	Seguidores	Área de atuação
Tânia Martins	@tania_hlf	11 600	Nutrição
Maria Ana Duarte	@naturapatia.com.a.maria	17 800	Naturapatia
Hélio Marques	@helio_marques_fitfood	27 500	Fitness food
Rita Pereira	@ritapereira.nut	41 100	Nutrição
Joana Pinho	@joanapinho.nutricionista	65 700	Nutrição

Fonte: da autora.

3.2 Entrevista aos designers

As entrevistas aos designers gráficos tiveram como objetivo principal a análise dos perfis dos influenciadores digitais selecionados. Esta análise passa pelos três fundamentos básicos do design gráfico: a tipografia, a composição e a cor, ou seja, pretende-se compreender se o influenciador aplica estes conceitos nas suas publicações, através das perspetivas de profissionais da área de design gráfico. Os designers, através do seu conhecimento e da sua experiência profissional, tornam a análise mais eficaz e completa. Contudo, houve designers que analisaram também pela vertente do marketing digital, uma vez que possuem experiência na respetiva área.

As entrevistas aos designers foram realizadas primeiro, pois as suas observações aos perfis e publicações tiveram influência na construção do guião das entrevistas dos influenciadores a nível de produção de conteúdo.

3.2.1 Guião das entrevistas dos designers

Para a realização das entrevistas, sendo estas semiestruturas (uma vez que durante análise surgiu questões sobre as observações dadas pelos designers), foi realizado um guião dividido em duas fases:

- **Fase exploratória:** onde se pretende conhecer melhor o designer, o seu percurso profissional e a relação com o digital;
- **Fase de avaliação**: onde o mesmo é abordado com questões relevantes para o estudo em causa e é feita análise dos perfis dos influenciadores.

A seguinte tabela representa o guião utilizado nas entrevistas, divido nas duas fases e as respetivas questões:

Tabela 3 - Guião dos designers.

Fase exploratória	1. Formação, profissão e relação com o digital, tempo de experiência.
	2. Quando começou a trabalhar com o "mundo digital" e porquê?
	3. O processo de adaptar-se, enquanto designer (área da formação), ao digital, considera que foi difícil? (Esta questão irá depender da resposta às anteriores, uma vez que o designer poderá ou não ter tido uma transição para o digital)
Fase de avaliação	4. Na sua opinião, qual é a relevância do design gráfico no conteúdo das redes sociais?
	5. Análise os perfis e *posts* criados pelos influenciadores. (abertura para questões sobre observações da análise)
	6. Entre os selecionados, qual acha o que apresenta ter mais "cuidado", a nível gráfico, no processo de criação de conteúdo?

	7. Aliar o design gráfico ao conteúdo destes influenciadores, acha que poderá ser uma mais-valia? Porquê?
	8. Acha relevante estes terem alguma formação na área de design gráfico?
	9. Os influenciadores digitais representam marcas ou produtos, dada a sua experiência enquanto designer no "mundo digital", tem algum conselho para estes influenciadores?
	10. Acha relevante os influenciadores criarem uma identidade gráfica para o seu conteúdo?

Fonte: da autora.

.

Após a fase da exploração, seguiu-se para a fase de avaliação onde se procedeu a análise dos perfis do Instagram dos influenciadores digitais (questão 5). É de salientar que cada designer analisou 5 perfis. Cada influenciador digital recebeu 2 análises (uma de cada designer diferente) com o objetivo de encontrar um padrão relativamente ao design gráfico nos perfis. A seleção destes influenciadores foi realizada à medida que estes aceitavam realizar as entrevistas. privilegiando aqueles com o maior número de seguidores, cumprindo assim as 5 análises por cada um dos 6 designers.

A seguinte tabela remete para os influenciadores que foram analisados:

Tabela 4 - Influenciadores analisados.

Nome	*Username*	Seguidores	Área de atuação	Realizou a entrevista
Tânia Martins	@tania_hlf	11 600	Nutrição	Sim
Vera Areal	@veraareal	17 600	Psicologia	Não
Maria Ana Duarte	@naturapatia.com.a.maria	17 800	Naturapatia	Sim (por escrito)
Hélio Marques	@helio_marques_fitfood	27 500	Fitness food	Sim
Pedro Coutinho	@pedrocoutinhopsicologo	30 500	Psicologia	Não
Catarina Faria	@catarinatfaria_nutricao	33 600	Nutrição	Não
Sara Crispim	@saracrispim_psicologia	37 800	Psicologia	Não
Rita Pereira	@ritapereira.nut	41 100	Nutrição	Sim

Nuno Neves	@nunonevespt	47 600	Fitness	Não
Mónica Almeida	@monica.almeida8	64 100	Nutrição	Não
Joana Pinho	@joanapinho.nutricionista	65 700	Nutrição	Sim
Cátia Silva	@nutricionistacatiacsilva	73 600	Nutrição	Não
Diana Cruz	@dianacruz_nutricao	88 600	Nutrição	Não
Diana Dinis	@nutricao.com.dianadinis	137 000	Nutrição	Não
Tiago Reis Silva	@pt_tiago_reis_silva	229 000	Fitness	Não

Fonte: da autora.

A fase inicial da análise começa por uma análise geral sobre o *feed*, o primeiro impacto quando se acede ao perfil do *influencer*, questionando o designer sobre a paleta cromática, a composição e as tipografias. Em seguida, sucede-se uma análise de um *post* do influenciador.

A questão 6 remete para uma comparação a nível gráfico entre os perfis analisados, esta pergunta tem o intuito de saber qual é o influenciador que apresenta ter mais conhecimentos a nível gráfico. A última questão (10) vem pôr em causa a importância de os influenciadores terem ou não uma linha gráfica, esta é uma das questões mais importantes da entrevista, uma vez que o design gráfico é um elemento-chave.

3.2.2 Apresentação dos designers entrevistados

Como referido, foram entrevistados seis participantes. A tabela seguinte apresenta de uma forma resumida os designers selecionados:

Tabela 5 - Apresentação dos designers entrevistados (fase exploratória).

Participante	Formação	Profissão	Tempo de experiência	Observações
1	Design gráfico e publicidade- ESMAD	Designer gráfico	3 anos	Produção de conteúdo para redes sociais e website.
2	Design de comunicação- FBAL. Mestre em design e publicidade - IADE. Curso de marketing digital pela Lisbon Digital School.	Assistente de marketing digital no ramo imobiliário. Em simultâneo regime freelancer	6 anos	Produção de conteúdo de redes sociais e curso em marketing digital.

		como designer e marketeer.		
3	Licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação Mestrado em Comunicação Multimédia	Designer Multimédia	6 meses	Dissertação de mestrado: estudo das estratégias de digitalização das marcas e na investigação aprofundada sobre o impacto do design digital nas estratégias promocionais.
4	Design – IADE Mestrado em design de moda.	Designer gráfico e gestor de redes sociais.	3 anos	Gestor de redes sociais. Curso de marketing digital.
5	Design gráfico e Publicidade – ESEIG (ESMAD). Mestrado em Design gráfico e Projetos editoriais - FBAUP	Designer gráfico	14 anos	Trabalha com a comunicação e imagem, incluindo produção de conteúdo para redes sociais, website, entre outros.
6	Design de comunicação – ESAD Pós-graduação em multimédia e comunicação.	Diretora de marketing	15 anos	Formação em marketing digital.

Fonte: da autora.

Na tabela 3 encontram-se os participantes, cumprindo os 3 requisitos: formação dos participantes (formação em design), a atual profissão, o tempo de experiência (mais de 1 ano) e por fim, nas observações resume a ligação que estes têm com o digital.

3.3 Entrevista aos influenciadores

Tal como aos designers, as entrevistas aos influenciadores foram semiestruturadas. Uma vez que os designers foram os primeiros entrevistados, algumas das suas observações durante as análises aos perfis foram transformadas em questões e colocadas nos guiões dos influenciadores.

O objetivo principal das entrevistas a estes influenciadores digitais visa entender como estes adotam os fundamentos básicos do design gráfico, ou seja, se possuem algum conhecimento nesta área ou se fazem por intuito próprio.

3.3.1 Guião das entrevistas dos influenciadores

O guião destinado aos influenciadores digitais encontra-se também dividido nas duas fases: a exploratória e a de avaliação. Estas estão abertas para novas questões

independente das respostas dadas às mesmas. É de salientar que cada influenciador teve um guião diferente, pois algumas observações dos designers foram relevantes para questionar os influenciadores entrevistados.

A seguinte tabela representa o guião geral:

Tabela 6 - Guião dos influenciadores

Fase exploratória	1. Profissão atual, área de atuação, tempo de experiência.
	2. Como foi o seu percurso até se tornar influenciador/a?
	3. Quando é que notou que o conteúdo começou a ser relevante para as pessoas?
	4. Enquanto influenciador/a, na sua área de atuação, a nível profissional, qual é o seu objetivo principal?
	5. Futuramente pretende fazer desta a sua profissão a full-time ou continuará a ser um "extra" para a sua atual profissão?
Fase de avaliação	6. Atualmente encontra-se no Instagram, porquê esta rede social?
	7. Poderá indicar-me as vantagens e desvantagens do Instagram?
	8. Em relação às outras redes sociais que utiliza, tem alguma preferência? Porquê?
	9. Está interessado em aderir a outras redes sociais para partilhar o seu conteúdo e alcançar mais pessoas? Se sim, quais?
	10. Tem ou costuma definir alguma estratégia a nível de marketing digital ou de conteúdo?
	11. Trabalha com alguma agência de marketing digital/design ou alguém especializado na área? Se sim, explicar o processo de colaboração com o designer.
	12. Em relação ao seu conteúdo, utiliza alguma aplicação ou programa? Quais?

	13. Quais são os formatos que mais usa no Instagram? (s*tories, reels, posts* (*posts* únicos e carrossel), etc) Porquê?
	14. Poderá explicar o seu processo quando criou este *post*? A nível gráfico, por exemplo o porquê das cores, a posição das frases e imagens (composição geral do *post*) e as tipografias/fontes escolhidas e a utilização do negrito em certas partes da frase). (link do *post)*
	15. Teve necessidade de criar uma linha gráfica? Porquê?
	16. Entre os *posts* mais elaborados (o da questão anterior) com os outros no seu perfil (os *posts* de fotografia) nota uma diferença a nível de interação entre um tipo de conteúdo e outro?
	17. Tem alguma formação na área de design gráfico ou outra que esteja relacionada?
	18. Tem algum sítio (sites, livros, outros influenciadores, páginas, entre outros) que servem de referência na criação do seu conteúdo? Se sim, pode dar alguns exemplos?
	19. Acha que o design gráfico é uma mais-valia para o seu conteúdo para ajudar a alcançar os seus objetivos e aumentar os seus resultados?
	20. Alguma vez deparou-se com uma marca a pedir parceria consigo, mas o *post* que tinha de fazer relativamente ao produto, tinha de ser algo mais específico? Por exemplo, exigência de algum elemento gráfico, cor, etc…
	21. Acha importante ter conhecimentos a nível de design gráfico enquanto influenciador/a?

Fonte: da autora.

Tal como as entrevistas aos designers, a fase inicial remete para uma fase exploratória. Essa fase tem o intuito de conhecer melhor o entrevistado, questionando como e quando se tornou *influencer*, a relevância do tipo de conteúdo que produz e os seus objetivos enquanto influenciador digital (questões 1 a 5).

Posteriormente, procedeu-se para a fase de avaliação, onde o influenciador é questionado sobre e a sua relação com as redes sociais, nomeadamente o Instagram (questões 6 a 9 e 13). O intuito passa por entender o porquê de estar abrigado nesta e as vantagens que a mesma traz. Como o estudo em causa remete também para o marketing digital,

considerou-se necessário entender se os influenciadores têm algum conhecimento nesta área. Ou seja, se estes adotam estratégias dentro do marketing digital para alcançarem os seus objetivos (questões 10 e 11). Em seguida, a análise ao seu perfil e ao *post* tem como objetivo compreender como o influenciador vê e adota o design gráfico no seu conteúdo (questões 12, 14 a 21). A questão 15 procura entender o porquê e como criou uma linha gráfica, dado que para Jurisová (2020) e Purosto (2020) mencionam princípios que se encontram inseridos numa identidade gráfica, como a paleta de cores, a seleção das tipografias, a definição de *layouts* e a sua organização, assim como a criação de destaques.

3.3.2 Apresentação dos influenciadores entrevistados

Os designers analisaram cerca de 15 influenciadores, porém só 5 é que aceitaram realizar a entrevista. A maior parte dos influenciadores remetem para a área da nutrição, uma vez que o objetivo passava por abordar mais áreas dentro da saúde e bem-estar, como a psicologia, fitness, entre outras.

3.3.2.1 Hélio Marques (@helio_marques_fitfood)

O Hélio Marques, nutricionista, exerce na área há 2 anos. O influenciador teve um percurso espontâneo onde o seu forte é a criação de conteúdo em vídeo, nomeadamente os *reels*, segundo ele "é o formato de maior e fácil consumo por parte das pessoas". Tem como objetivo ajudar as pessoas e a melhorar o seu estilo de vida através da alimentação. O influenciador partilha receitas saudáveis através de produtos acessíveis de supermercados, sendo um tipo de conteúdo atrativo. Utiliza o Instagram como forma de comunicar e partilhar o seu conteúdo apelidado de "*fitfood*[5]", o mesmo acrescenta que esta rede social "é um meio de comunicar, não sei até onde posso chegar com ela. Já ganhei parcerias com algumas marcas com que me identificasse, mas dificilmente será full-time". A única estratégia adotada por este influenciador é a publicidade paga, através dos anúncios do Instagram.

Para tornar o seu conteúdo diferenciador, aparece nos seus próprios vídeos, o que leva com que os seguidores identificam logo de quem pertence o conteúdo. Contudo, tenta

[5] Comida saudável.

criar um equilibro onde passa a mensagem de ajudar as pessoas através de receitas e em simultâneo ser uma forma de entretenimento. O Hélio é dos influenciadores com um aumento enorme de seguidores e de alcance.

3.3.2.2 Joana Pinho (@joanapinho.nutricionista)

A nutricionista Joana Pinho trabalha numa clínica de nutrição e usa o seu perfil para partilha de conteúdo e promoção com a clínica, ou seja, todo o conteúdo está relacionado com a clínica onde trabalha. Esta exerce na sua área há 5 anos, no último ano, notou um aumento das consultas online, o que a levou a apostar e a dedicar-se a 100% no Instagram, por ser uma rede social onde o público-alvo está presente. Em suma, a influenciadora refere que é uma rede social interessante a nível de publicações, uma vez que apresenta vários formatos, porém, o a única desvantagem é ter de estar sempre presente.

Quando o seu conteúdo começou a ser relevante, a nutricionista começou a planear uma estratégia de conteúdo para se organizar melhor e criar uma estratégia de promoção para obter mais resultados. A mesma refere que "o meu objetivo principal é usar o Instagram como ferramenta para alcançar mais pessoas e ajudá-las, uma vez que também forneço o meu serviço em regime online". Atualmente a influenciadora tem 65 700 seguidores[6], um número que tem vindo aumentar. Segundo ela "não me considero *influencer* na verdade, no último ano comecei a dedicar-me a 100% ao Instagram. Tenho um volume enorme de seguidores atualmente, antes não tinha nada estruturado e publicava todos os dias, agora está o oposto, tenho mais cuidado e noto um aumento enorme de seguidores". Este aumento surge com a mudança de conteúdo, quando este se tornou relevante (como referido), a mesma contou que "o meu lema é "ter qualidade de vida", ou seja, comer saudável, exercício físico, saúde mental, foi a partir daí que planeei publicar uma foto minha todos os dias sobre esses temas. Só que não estava a resultar. Então comecei a explicar o que era a nutrição e assim e comecei a ter resultados enormes".

[6] Números de seguidores foram atualizados no dia 22/08/2022.

3.3.2.3 Maria Ana Duarte (@naturopatia.com.a.maria)

A influenciadora Maria Ana Duarte, é a única entrevistada que exerce numa área diferente, a naturopatia. É especialista em *biofeedback* e medicina natural, com 10 anos de experiência. Desde quando criou o Instagram, a naturopata tem como objetivo "a partilha de conhecimento sobre a minha área, ainda existe muita gente que não sabe nem qual a intervenção de um naturopata nem como funciona o *Biofeedback*". Optou pelo Instagram por ser uma rede social sem custos, ter conhecimento do seu funcionamento e onde está a maior parte das pessoas. Contudo, a influenciadora afirma que "apenas tenho conta no Instagram. Esta já me ocupa tempo suficiente, ainda não penso ser necessário alargar a outra.".

O conteúdo da influenciadora começou a ter relevância, "desde início que sempre senti que o que ia partilhando tinha uma boa adesão, como é um tema que envolve saúde e bem-estar, penso que talvez seja por isso". Porém, a mesma vê o Instagram como um extra à sua profissão, ou seja, uma forma de comunicar e partilhar sobre o que seu trabalho. A influenciadora não adota qualquer tipo de estratégia.

É de salientar que esta entrevista foi realizada por escrito, uma vez que não houve compatibilidade de horário para reunir.

3.3.2.4 Rita Pereira (@ritapereira.nut)

A Rita Pereira é uma influenciadora que atua na área da nutrição e exerce na sua área há 8 anos. A influenciadora contou o início da sua experiência referindo que "iniciei a minha atividade em consulta clínica e em ginásio. Em abril de 2020, no início do confinamento, decidi iniciar o projeto *ritapereira.nut*. Sem expectativas de como fosse evoluir ou ser aceite pelas pessoas, apenas tinha o objetivo de ajudar e fazer chegar informação de valor aos seguidores.". Embora se encontre no Facebook, a nutricionista optou por se dedicar mais ao Instagram, por ser uma rede social onde a interação com as pessoas é mais fácil e existe maior facilidade de utilizar a aplicação. Porém, a influenciadora refere que "a maior desvantagem é a pressão social, ou seja, o facto de as pessoas serem "bombardeadas" com conteúdo considero ser um desafio (a nível de seleção e a nível de capacidade de "desligar" do mundo digital)".

A mesma não contava ter um alcance e interação enorme através do seu conteúdo, então começou a dedicar-se mais à rede social e na produção de conteúdo e transmitir à sua audiência informação baseada na evidencia científica. Devido ao seu crescimento, a mesma refere que delineia estratégias como "estratégia a nível de organização de conteúdo, interação e promoção."

Através das consultas e das dúvidas colocadas, a influenciadora transforma essas dúvidas em conteúdo para o seu Instagram com o intuito de ajudar as pessoas que possam ter essas questões. Atualmente a nutricionista tem cerca de 41 100 seguidores[7] num período de 2 anos.

3.3.2.5 Tânia Martins (@tania_hlf)

A influenciadora Tânia Martins, que também atua na área da nutrição, assume-se como trabalhadora independente (cerca de 3 anos), utilizando o Instagram como a sua principal ferramenta de trabalho. A mesma quando detetou que o seu conteúdo começou a ser relevante e a ter bom *feedback* por parte dos seguidores começou a trabalhar numa forma mais profissional: "normalmente, tenho estratégias de um mês a nível de conteúdo, são definidas temáticas em um período de dias, ter o conteúdo programado e organizado. Utilizo também publicidade paga, o anúncio tem o intuito de captar mais pessoas, recentemente usamos também para gerar conversa".

O objetivo principal da influenciadora passa por causar impacto e alcançar o maior número de pessoas para fazer a diferença, através da mudança da alimentação e implementação de rotinas mais saudáveis como beber água, fazer exercício físico e ler todos os dias. A nutricionista já adota esta rede social como a sua profissão a *full-time*, embora a mesma atue noutra rede social, nomeadamente o Facebook, através de um grupo privado. A influenciadora refere que o Instagram é ideal para ela, uma vez que "é uma rede social que me identifico bastante com a dinâmica da mesma e comparando com o Facebook, o meu público-alvo encontra-se mais no Instagram. São pessoas mais interativas e fáceis de falar".

[7] Números de seguidores foram atualizados no dia 22/08/2022.

Conclusão do Capítulo III

Uma vez que as entrevistas se encontram realizadas, observa-se factos interessantes em relação às análises dos designers com os processos de produção de conteúdo por parte dos influenciadores.

Entre os 5 influenciadores entrevistados, existe pontos comuns entre eles como o uso da rede social Instagram com o objetivo de exercer e partilhar conhecimentos relativamente às suas áreas de atuação como forma de angariar novos clientes e por ser uma rede social onde o público-alvo se encontra presente. O uso formato carrossel, o seu processo de produção de conteúdo ser feito por intuição e gosto pessoal e o facto de ter noção que o design gráfico é uma mais-valia para eles, sendo uma forma de chamar atenção, mas que não mostram interesse em angariar os conhecimentos bases relativos a essa área. Outro ponto importante, é que 4 dos influenciadores contém uma estratégia de promoção, onde utilizam os anúncios da rede social Instagram.

O capítulo seguinte aborda uma análise a cada perfil dos influenciadores entrevistados, onde é comparada as análises feitas pelos designers e o processo de criação por parte dos influenciadores. É de referir que os restantes 10 influenciadores digitais não entrevistados foram analisados e as respetivas análises encontram-se no apêndice IV.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE AOS PERFIS DOS INFLUENCIADORES

O presente capítulo aborda a análise ao perfil geral e de um *post* individual, no Instagram, de cada um dos 5 influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar. Para a sua execução foi utilizado o método de análise temática das entrevistas, as análises realizadas nas entrevistas aos designers, e a utilização de uma grelha de avaliação.

4.1 Grelha de avaliação

Um bom design requer princípios e elementos essenciais que conectam as noções básicas do mesmo (Dabner et al, 2017). Para isso, esta grelha baseia-se nos fundamentos básicos do design gráfico: a composição, a tipografia e a cor. Estes fundamentos são essenciais para a análise dos perfis e conteúdo dos influenciadores. Segundo os autores, um bom designer é capaz de filtrar elementos e informação, formando assim um design relevante (p.8). Existem quatro princípios básicos e fundamentais do design gráfico para a produção do conteúdo: a pesquisa, a composição, a tipografia e a cor (Dabner et al, 2017). Porém, a análise engloba apenas três destes princípios, excluindo a pesquisa, sendo este um princípio metodológico.

Esta grelha é construída com base no livro "Curso de design gráfico: princípios e práticas" de Dabner et al (2017) e também com os princípios mencionados por Jurisová (2020) e Purosto (2020) na secção 2.5.1 do capítulo II. Dentro de cada princípio básico do design gráfico, torna-se essencial compreender os conceitos que estão relacionados com os mesmos.

4.1.1 Composição

A composição é um elemento essencial que deve ser considerada a base da comunicação visual (Dabner et al, 2017). Segundo os autores, este fundamento destina-se à estrutura visual e a organização de elementos dentro de um design, ou seja, é um processo de combinação de diferentes elementos para formar um todo.

Considera-se que a composição é um dos fundamentos principais para uma comunicação visual eficaz. Para tal, é preciso ter em consideração os seus princípios:

Forma e o espaço: É essencial entender a forma como os olhos e o cérebro interpretam o que vêm, é importante conseguir conciliar o fundo, o espaço, de um *post*, por exemplo, com os elementos a serem inseridos neles, a forma (Dabner et al, 2017).

Simetria/assimetria: A simetria associa-se à perfeição, tradição, ordem, racionalidade e paz. É a relação espacial, onde os elementos se encontram centralizados com o mesmo espaçamento e estão em harmonia e equilibro. Porém, a assimetria é o oposto, uma vez que estas não estão centralizadas, mas formam composições mais dinâmicas, onde a escala, o contraste e o espaço são conjugados de forma diferente (Dabner et al, 2017).

Figura 3 - Simetria e Assimetria.

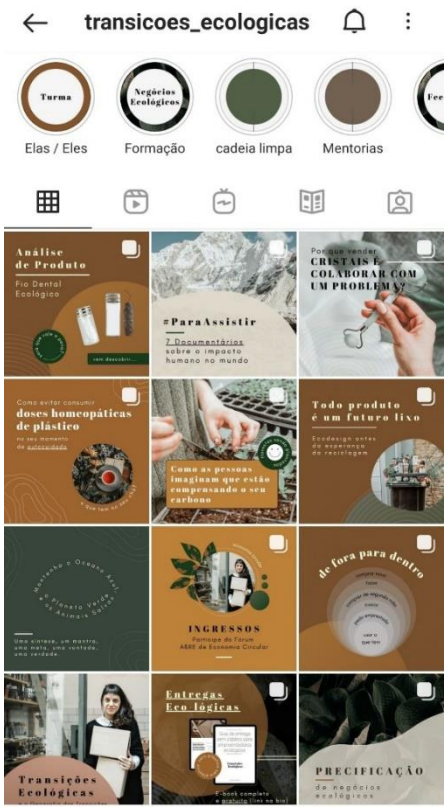
Fonte: Giulia Gomes (https://www.behance.net/gallery/103076867/Tcnicas-Visuais-Simetria-e-Assimetria).

***Layout* (grelhas)**: Como mencionado por Jurisová (2020), o *layout* destina-se à organização dos elementos que compõem o conteúdo de um design. Dabner et al (2017), acrescenta que é importante que a organização seja lógica e coerente.

Contraste entre os elementos: Segundo os autores Dabner et al (2017), o contraste, ou seja, destacar partes do *layout* é um elemento essencial para capturar e manter o interesse dos leitores, durante um período de tempo.

Identidade: Identidade gráfica, ou linha gráfica é composta por elementos comuns que conectam todos os trabalhos e se identificam como parte da marca. Uma vez que a investigação em causa trata da comunicação visual no Instagram, a figura 4 representa um exemplo de uma influenciadora com uma linha gráfica criada.

Figura 4 - Exemplo de identidade gráfica na rede social Instagram.



Fonte: https://www.instagram.com/transicoes_ecologicas.

Fotografia e ilustração: A inserção de elementos fotográficos ou ilustrativos é importante, pois o modo como estas são planeadas, editadas e incorporadas afeta significativamente o resultado.

4.1.2 Tipografia

> "Por definição, uma mensagem tipográfica deve transmitir sentido para além de sua beleza intrínseca. O sentido e a sua expressão estão no cerne da atividade tipográfica, tanto no nível das palavras individuais como no nível de passagens inteiras de texto. Chamamos isso de significado linguístico, uma vez que o sentido reside na linguagem" (David Dabner et al, 2017, p.62).

Um dos três princípios básicos do design gráfico é a tipografia, considerada um dos elementos-chave. Tal como a composição, esta contém conceitos essenciais para o seu bom uso:

Seleção das fontes: Como referido por Jurisová (2020), deve-se optar por uma ou, no máximo, duas fontes. Porém, estudar cada fonte pode ajudar a relacionar as suas cateterísticas com o conteúdo textual.

Espaçamento: Um dos fatores em conta é o espaçamento, seja entre letras ou linhas. Este relaciona-se com a composição, uma vez que está relacionado com a legibilidade. É essencial ter uma uniformidade visual e consistência, uma vez que qualquer espaço irregular poderá distrair o leitor.

Legibilidade e visibilidade: É fundamental que a fonte ou as fontes selecionadas proporcionem uma boa leitura, ou seja, fontes muito caligráficas pode dificultar a perceção das letras por exemplo. Segundo os autores David Dabner et al (2017), os tradicionalistas defendem que as fontes com serifa auxiliam na legibilidade, ajudando na diferenciação das letras, enquanto os modernistas argumentam que as fontes sem serifa não reduzem a legibilidade., basta os leitores acostumarem-se ao tipo de fontes sem serifa. Os autores ainda acrescentam que as fontes não serifadas são um fenómeno historicamente recente e associados aos dispositivos eletrónicos.

Hierarquia tipográfica: Qual é a primeira coisa que o leitor irá ler ao ver a publicação? O título, subtítulo, legendas, citações, entre outros exemplos, que são pontos de ênfase a qual são chamados de hierarquias (David Dabner et al, 2017). É importante que a hierarquia faça sentido, pois irá transmitir os pontos mais importantes da mensagem em primeiro lugar.

Figura 5 - Recriação do exemplo de uma hierarquia.

Título – 46pt

Subtítulo – 28pt

Subtópico – 18pt

Texto – 10pt

Legenda – 8pt

Fonte: David Dabner et al, 2017, p.81.

Texto como imagem: Segundos os autores, a tipografia pode funcionar como uma imagem através da aplicação de cores, pesos, formas e espaçamentos e personalizar até obter efeitos específicos.

Figura 6 - Exemplo de tipografia como imagem. Cartaz Manifesto.

Fonte: Bruce Mau.

4.1.3 Cor

É importante ter algum conhecimento sobre o contexto no qual o projeto/trabalho finalizado será visto (David Dabner et al, 2017). A cor, para além de ser um dos elementos mais importantes dos fundamentos do design gráfico, esta possui uma linguagem única e complexa, contem uma capacidade de mudar o significado quando é combinada a outras cores (David Dabner et al, 2017). O contraste e a harmonia são cruciais para a utilização correta, por isso, é preciso ter em conta os seguintes princípios para obter a utilização ideal deste elemento:

Legibilidade, contraste e harmonia: Para os autores a legibilidade refere-se à clareza, para tal é preciso ter em conta fatores que influenciam a mesma: a iluminação e condições de visualização do ambiente de leitura; seleção das cores; cores de fundo e textura. Já o contraste e a harmonia, "as cores devem contribuir e suportar o conteúdo, reforçando das ideias que dão forma visual" (David Dabner et al, 2017).

Figura 7 - Exemplo da utilização do contraste das cores.

Fonte: https://www.des1gnon.com/2017/11/usar-contraste-de-cor/.

Associação das cores: Existem cores que se encontram associadas a algo e isso é um facto essencial a ter em conta, por exemplo, no nosso contexto europeu e ocidental. O preto pode associar-se ao luxo, ao formal, enquanto o vermelho ao desejo e ao calor. No entanto, é preciso ter atenção a sua associação, pois estas associações frequentemente dependem de fatores culturais.

Cor como informação: A utilização das cores como auxílio na leitura é uma ferramenta poderosa. Um dos exemplos mais conhecidos é a técnica do semáforo, onde as três cores são associadas à circulação dos carros: verde – cruzamento aberto; amarelo –cruzamento prestes a fechar; vermelho – proibição de passar no cruzamento. Ou ao sistema operativo macOS, onde os botões fechar (vermelho), minimizar (amarelo) e aumentar (verde) contêm as mesmas cores, mas com outro significado.

Uma vez que estão definidos os critérios para a criação da grelha de avaliação, foi criada a seguinte tabela. Cada influenciador terá um exemplar como forma de facilitar a análise:

Tabela 7 - Grelha de avaliação.

	Componentes	Perfil	*Post*
Composição	**Forma/Espaço**		
	Simetria/Assimetria		
	Layout		
	Contraste		
	Identidade		
	Fotografia/Ilustração		
Tipografia	**Seleção das fontes**		
	Espaçamento		
	Legibilidade		
Cor	**Legibilidade/Contraste**		
	Associação das cores		
	Cor como informação		

Fonte: da autora.

4.2 Análise dos perfis dos influenciadores

Como mencionado, uma vez que só 5 influenciadores aceitaram fazer a entrevista, optou-se por analisar mais 10 da área da saúde e bem-estar. A análise não só passou pelo design gráfico como também foram observados alguns aspetos a nível de marketing digital.

É de salientar que a seguinte análise é uma avaliação subjetiva da autora, apoiada nas entrevistas com os designers, com a revisão de literatura dos princípios de design, e a grelha de avaliação. A avaliação completa por parte dos designers está disponível no apêndice I, nas transcrições. As figuras referidas ao longo das análises encontram-se no apêndice IV.

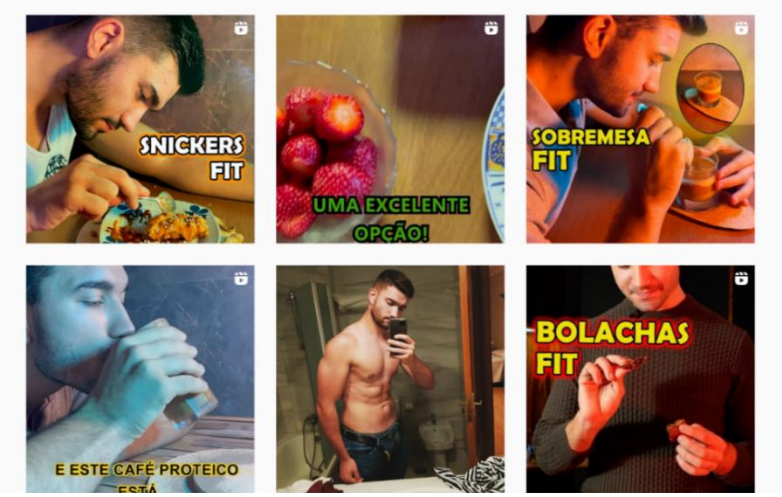
4.2.1 Análise ao perfil do Hélio Marques (@helio_marques_fitfood)

O Hélio Marques é um influenciador digital direcionado para a área *fitfood* (comida saudável). O tipo de conteúdo que este utiliza é o formato vídeo, nomeadamente os *reels*, sendo o único influenciador encontrado na área da saúde e bem-estar a apostar neste tipo de conteúdo.

Figura 8 – Perfil do Hélio Marques.

Fonte: https://www.instagram.com/helio_marques_fitfood/.

Figura 9 - Feed do Hélio Marques - amostra de pots.



Fonte: https://www.instagram.com/helio_marques_fitfood/.

Numa análise geral ao seu *feed* depara-se com a falta de harmonia e cuidado visual com o seu perfil, uma análise corroborada pelos participantes. O participante 1 refere "o design aplicado é pouco agradável e causa ruído visual". O participante 4 acrescenta "o design gráfico é confuso e mostra, claramente, que o influenciador não tem conhecimentos na área". Na entrevista ao influenciador, o Hélio confirma "não tenho qualquer formação na área". Este aparenta não ter uma linha gráfica criada e segunda o que o influenciador disse na sua entrevista opta por não ter uma identidade, uma vez que "criar uma identidade ia

prender-me o na criação do conteúdo". Em suma, o influenciador não segue os vários critérios definidos na grelha, por isso, a sua análise é geral sobre cada fundamento básico do design gráfico.

4.2.1.1 Composição

Atendendo a nível de composição, analisa-se uma falta de cuidado em relação à inserção dos elementos seja nas capas dos *reels* como em *posts*. Os mesmos aparecem cortados e não estão centrados nem alinhados, ou seja, observa-se que o influenciador não utiliza a grelha nem cria as margens de segurança. Segundo o participante 4 "o facto de os elementos estarem cortados torna o *feed* mais confuso", como se pode observar na figura 1 da tabela A. O influenciador utiliza a fotografia para mostrar as marcas que aborda no seu conteúdo e também utiliza a sua própria imagem nos *reels*, como forma de humanizar o perfil e associar o conteúdo ao influenciador.

4.2.1.2 Tipografia

A tipografia é o elemento mais utilizado pelo nutricionista, usando quase sempre a mesma fonte, o que traz alguma coerência aos *posts*. Não existe nenhuma paleta cromática definida e o influenciador acaba por usar várias cores, tornando o *feed* mais colorido, o que dificulta a leitura e cria ruído e desequilíbrio. Nota-se que existe uma necessidade em destacar o título com a imagem escolhida. Para tal, utiliza o contorno das letras de uma cor que contrasta com a cor base da fonte. Para além disso, este opta por adicionar outro destaque, acrescentando o sombreado com uma outra cor, o que contribui para uma capa mais colorida. Como se pode observar na figura 2 da tabela A. Outra escolha regular do influenciador são frases e palavras em caixa alta.

4.2.1.3 Cor

Em relação à cor, não existe nenhuma paleta cromática, como referido, o nutricionista opta por utilizar só a tipografia onde é aplicada a cor, que por sua vez, é aplicada por intuito.

4.2.1.4 Análise aos *reels*

Observando o conteúdo mais utilizado pelo influenciador, tanto nos *reels* como nos títulos nas capas (sendo estes o que constrói o perfil do mesmo) nota-se que existe alguma coerência através das técnicas aplicadas nos títulos. Como observado na figura 3 da tabela A, o influenciador utiliza a mesma tipografia, as frases estão sempre em caixa alta. Opta pela utilização do contorno das letras e a seleção de duas ou três cores.

Para o influenciador, na construção de uma capa, refere "a nível cor, era difícil escolher, optei por fundos nos títulos que transmite alguma seriedade nas capas". Ainda refere "evito utilizar muitas cores numa capa, para não ficar demasiado colorido". Segundo a análise feita ao processo de construção das capas do influenciador, observa-se que não cumpre com o objetivo de transmitir seriedade, uma vez que opta por utilizar várias cores, tornando o perfil mais colorido, em vez de definir uma paleta cromática.

4.2.1.5 Análise a um *post*

Passando para análise de um *post*, foi selecionado o último *post* gráfico criado pelo influenciador, figura 7.

Figura 10 - Post único analisado.

Fonte: https://www.instagram.com/p/CV8oDl0MNGX/.

Através da grelha de avaliação, este *post* foi analisado segundo os critérios definidos. A nível de composição, apresenta-se confuso, pois contém muita informação no seu *layout.* Segundo o participante 1 "um *post* deve ter até 20% de texto". Para além disso, o logotipo do influenciador foi colocado nas extremidades do *post*, dificultando a sua leitura e

contribuindo para o excesso de informação. Observa-se que não utilizou a grelha nem as margens de segurança, uma vez que os títulos estão centrados e o texto está alinhado à esquerda, o que contribui para a sensação de confusão. A utilização da fotografia, para o influenciador, foi com o intuito de não saturar o *post* só com o texto, o que é considerado uma opção para aliviar o conteúdo textual. A fotografia está cortada na margem direita. Dado que o texto se encontra alinhado com o subtítulo e com espaçamento entre os elementos, a publicação continua a ser pouco legível. O participante 4 afirma "é um *post* que passaria à frente mal o visse".

A nível tipográfico, encontra-se confuso pelo facto de o influenciador usar o contorno de cores quentes com o preto, o que dificulta a leitura. O uso da cor amarela para as fontes dificulta a legibilidade da mesma, conforme refere o participante 1 "a tipografia e o modo como está trabalhada não apela à leitura". O facto de usar a caixa alta no subtítulo (seguindo a hierarquia do maior para o menor), transmite agressividade, dando a sensação de grito, e o mesmo se encontra na parte inferior do *post*, ou seja, sendo interpretado como um aviso, devia ter outro destaque.

Em relação à cor, existe algum contraste entre a cor de fundo e as cores de contorno das fontes. A utilização do preto juntamente com as cores selecionadas não facilita a legibilidade do *post*. O participante 4 refere que existe contraste enquanto o participante 1 contraria ao referir que não há. Para o influenciador esta seleção de cor, foi por gosto pessoal, colocar o laranja no título para destacar e as restantes contrastavam uma com as outras.

Grelha de avaliação:

Tabela 8 - Grelha de avaliação do perfil do Hélio Marques.

	Componentes	Perfil	*Post*
Composição	**Forma/Espaço**	Não tem cuidado.	Não respeita o espaço do *post*.
	Simetria/ Assimetria	Não tem os elementos centrados. Coloca por intuito.	Tem elementos centrados e outros alinhados à direita ou à esquerda, não há coerência.
	Layout	Não tem nenhum layout definido.	Está muito cheio, dificulta a leitura do conteúdo.
	Contraste	Tem contraste entre os *posts* devido às cores utilizadas nos títulos.	Existe contraste através das cores.

	Identidade	Contém apenas um logotipo.	Contém apenas um logotipo.
	Fotografia/ Ilustração	Utiliza a fotografia para mostrar as marcas que aborda no conteúdo e também utiliza a sua própria imagem, humaniza o perfil.	Utiliza uma fotografia, onde os elementos da direita estão cortados.
Tipografia	**Seleção das fontes**	Utilizada quase sempre a mesma fonte.	Usa a mesma fonte.
	Espaçamento	Não utiliza os mesmos espaçamentos.	Tem espaçamento, proporciona uma boa leitura.
	Legibilidade	Pouco legível devido aos contornos, sombreados e cores escolhidas.	A utilização do contorno na fonte como destaque dificulta a legibilidade.
Cor	**Legibilidade/ Contraste**	Utiliza cores muito vivas para criar contraste em vez de cores complementares.	A conjugação das cores do *post*, embora haja contraste, dificulta a sua legibilidade.
	Associação das cores	Não utiliza a cor para tal.	Não utiliza a cor para tal.
	Cor como informação	Não utiliza a cor para tal.	Não utiliza a cor para tal.

Fonte: da autora.

De um modo geral, o influenciador releva lacunas relativamente à aplicação dos princípios de design gráfico. O *influencer* afirma "o design seria relevante para o meu conteúdo, era uma maneira de captar a atenção das pessoas, embora não considere que o design seja importante, mas sim o meu conteúdo ser cativante".

4.2.1.6 Observações a nível de marketing digital

Embora de acordo com a grelha de análise e a avaliação dos designers convidados, o influenciador revele lacunas a nível de design gráfico, o mesmo não se pode dizer a nível de conteúdo, porém aliar o design gráfico ao conteúdo seria vantajoso. Segundo o participante 4 "é uma vertente essencial embora, no caso do Hélio seria difícil porque o conteúdo dele é muito bom e não vai ser por causa do design gráfico que a pessoa abandona o perfil dele." Em relação à sua biografia, para o participante 1 "a utilização da sua área de atuação no *username* é um ponto positivo". O participante 1 acrescenta que essa indicação ajude a entender o que o que o influenciador faz, mal entre no seu

perfil. A utilização de emojis, para o participante 1, “é uma má escolha, perde credibilidade”, mas, o participante 4 não concorda e diz “a utilização passa pelo cuidado de associar o emoji ao texto”.

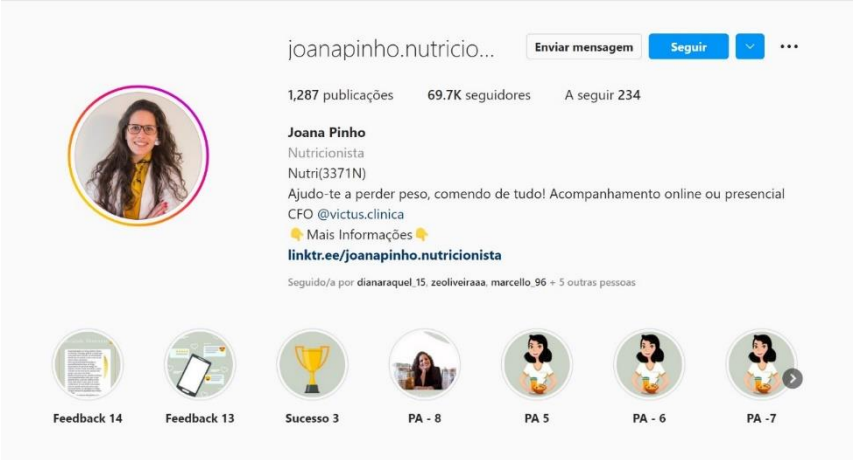
Outro fator positivo é o influenciador produzir, maioritariamente, conteúdo em formato vídeo, nomeadamente *reels*. Uma vez que este conteúdo é de fácil consumo por parte das pessoas. Para o participante 4, o facto de utilizar os logotipos das marcas é uma boa forma de atrair as pessoas para verem o seu conteúdo. A formação do influenciador em marketing digital, pode refletir-se na construção dos títulos das capas dos *reels*, onde este opta por títulos apelativos como “5 alimentos ricos em proteína” e na frequência de publicação.

A nível de *engagement*, os *reels* são os que têm mais interação com uma média 400 gostos e 18 mil visualizações. É de salientar que os *reels* onde são referidas marcas, nomeadamente de supermercados, a interação é maior comparada com os outros *reels*. Observa-se que a interação do conteúdo do influenciador tem aumentado desde a primeira publicação, ou seja, conforme a dedicação do nutricionista, nota-se uma evolução.

4.2.2 Análise ao perfil da Joana Pinho (@joanapinho.nutricionista)

A nutricionista e influenciadora Joana Pinho é uma utilizadora ativa na rede social Instagram, que se tornou numa ferramenta de trabalho. No entanto, o conteúdo gráfico dos seus *posts* não é realizado pela própria, mas sim, por um elemento da equipa de trabalho, sem formação na área de design gráfico ou idêntica.

Figura 11 - Perfil da Joana Pinho.



Fonte: https://www.instagram.com/joanapinho.nutricionista/.

Figura 12 - Feed da Joana Pinho.

Fonte: https://www.instagram.com/joanapinho.nutricionista/.

De um ponto vista geral, observando o perfil da influenciadora, nota-se que a mesma tem cuidado com o seu perfil e conteúdo. O perfil apresenta ter coerência e harmonia entre as publicações. Para o participante 2, "o perfil transmite credibilidade com o uso de certos elementos e pelo seu dinamismo". É de salientar que a influenciadora tem uma linha gráfica definida.

4.2.2.1 Composição

Observando o seu perfil, nota-se que a influenciadora tem cuidado a nível de composição. Existe coerência entre as publicações e os destaques, ou seja, o uso da mesma paleta cromática é percetível no perfil, embora não haja muito contraste.

Forma/espaço: Através dos *posts*, nota-se que há uma preocupação em uniformizar o espaço que o formato utilizado disponibiliza. Vê-se que a influenciadora tenta usufruir o máximo de espaço, mas ao mesmo tempo manter o mesmo limpo e legível. Na figura 1 da tabela B, observa-se os elementos centrados, o que permite ter um equilibro entre os espaços e o uso de elementos ilustrativos no fundo, para dar algum dinamismo, mas ao mesmo tempo serem meramente decorativos. Além disso, existe um cuidado em manter os elementos principais visíveis quando estes são vistos no *feed*, como mostra a figura 2 da tabela B.

Simetria/Assimetria: Como referido, as publicações apresentam ter equilíbrio entre os elementos inseridos na mesma. A maior parte dos *posts* encontram-se centrados, mantendo assim coerência entre eles.

Layout: A influenciadora utiliza o formato carrossel, que segundo a mesma "é o formato que me proporciona mais espaço para o conteúdo e evito ter publicações massudas". Verifica-se que existe um *layout* premeditado para o tipo de conteúdo abordado. Quando o conteúdo é relacionado com a comparação de alimentos, por exemplo, opta por colocar um título centrado na parte superior da publicação, destacar a palavra-chave ligada ao tema e, por fim, uma fotografia na parte inferior do *post*. Já no tipo de conteúdo "antes e depois" (*feedback* ou resultados) o *layout* muda e a fotografia é o destaque do *post*. É de salientar que a influenciadora define e respeita as margens de segurança para nenhum elemento ficar cortado. Exemplo de *layouts* na imagem 3 da tabela B.

Contraste: Para um *post* ser apelativo, é importante haver contraste entre os elementos, pois a partir desse formam-se os destaques. Neste perfil, através do uso da cor dos elementos, não existe muito contraste entre eles, pois, as cores utilizadas são neutras.

Identidade: É visível que a influenciadora tem uma linha gráfica definida, porém, encontra-se num período de experimentação. Segunda a nutricionista, a linha gráfica muda consoante um evento que esteja para acontecer ou conforme a linha gráfica da clínica onde trabalha. Ou seja, o perfil da influenciadora é um reflexo da empresa que a mesma representa, adotando assim o design gráfico como experiência. Isso pode-se observar ao longo do seu perfil, conforme a imagem 4 da tabela B.

Atualmente, a influenciadora tem integrado uma identidade nova juntamente com a atual, de forma a fazer a transição para uma nova, como se pode observar na figura 5 da tabela B, a junção das paletas de cores. Esta transição é uma forma suave de mudar a identidade sem prejudicar a estética do perfil.

Esta linha gráfica encontra-se aplicada nos vários formatos utilizados pela nutricionista como a secção dos destaques, onde se observa o uso das cores definidas, porém encontram-se elementos repetidos nas capas de cada grupo de destaques, o que causa confusão. As capas dos *reels* não são exceção, verifica-se que cada capa segue a identidade gráfica correspondente à linha de momento utilizada.

Fotografia/ilustração: Como mencionado, a influenciadora utiliza ilustrações variadas, porém não segue nenhuma iconografia. Essas são aplicadas nos fundos dos *posts* para proporcionar algum dinamismo ou como elemento a complementar outro. O participante 2 refere "gosto bastante de alguns elementos que ela usa nos *posts* para trazer dinâmica ao seu conteúdo, por exemplo o chocolate a derreter. Nota-se que sabe escolher os

elementos gráficos de acordo com o conteúdo que irá abordar no *post*". Em relação ao uso da fotografia, a mesma opta por usar a sua própria imagem, o que é um fator positivo, uma vez que humaniza mais o seu perfil e as pessoas associam de quem é o conteúdo.

4.2.2.2 Tipografia

Seleção de fontes: A influenciadora opta por utilizar quase sempre as mesmas fontes, o que mostra ser coerente. No total aparenta usar entre 3 a 4 fontes.

Espaçamento: Existe uma preocupação em manter um entrelinhamento suficiente para proporcionar uma melhor legibilidade durante a leitura.

Legibilidade: Os seus *posts* têm uma boa legibilidade, dado que o seu entrelinhamento e espaçamento proporciona uma boa leitura, e as fontes utilizadas são legíveis.

4.2.2.3 Cor

Observando o perfil da influenciadora, contém uma paleta cromática definida. Porém, a mesma vai alternando algumas das cores dentro da paleta com o intuito de associar as novas a algum evento que esteja para acontecer.

Legibilidade/Contraste: A cor base remete para uma cor neutra, sem vida, que pouco contrasta com a cor dourada. Segundo a influenciadora, a seleção da cor dourada é a cor do logotipo da clínica, daí a sua utilização como cor complementar. A cor utilizada no texto, sendo esta um verde mais escuro, possibilita ter uma melhor legibilidade. A utilização de cores mais neutra no texto dificulta a leitura, uma vez que as cores selecionadas da paleta cromática não têm contraste suficiente.

Associação das cores: A influenciadora não escolhe as cores pelo seu significado ou associação que possa ter.

Cor como informação: Utiliza cores como o verde e vermelho, incluídas na técnica do semáforo, com o intuito de informar as pessoas que alimentos são benéficos ou não, como mostra a imagem 6 da tabela B.

4.2.2.4 Análise a um post

Figura 13 - Post analisado.

Fonte: https://www.instagram.com/p/CcGhPvIILb4/.

O *post* escolhido é um *post* em formato carrossel, sendo este é um dos mais utilizados pela *influencer*. Observa-se que o mesmo segue a linha gráfica definida em todas as imagens do *post*. A nível de composição, os elementos estão todos centrados, verifica-se um equilíbrio no *post* em geral. Em contrapartida o participante 1 refere que "está desequilibrado por causa do triângulo estar no canto superior esquerdo, é o elemento que mais se destaca dada à utilização da cor e tamanho do elemento, mas a sua localização podia estar melhor". Segundo a influenciadora, o elemento triangular é "o símbolo do aviso para chamar atenção do género: não sejas enganado por…", a sua cor não contrasta com as cores da paleta cromática e observa-se que o elemento foi colocado na parte superior da publicação para se destacar dos outros elementos. Porém, utiliza elementos gráficos para trazer algum dinamismo ao conteúdo e ao visual da publicação que, segundo o participante 2, "tem o texto centrado, nota-se que está atenta aos alinhamentos. Acho cativante o facto de ela usar a própria imagem e querer aparecer". Além disso, a influenciadora afirma que "tenho sempre esse cuidado para nada ficar cortado" em relação à posição dos elementos.

Em relação às fontes utilizadas, usa sempre a mesma fonte nesta publicação, com uma variação de peso para criar destaque nas frases. A seleção da cor branca para o corpo do

texto dificulta a leitura, uma vez que o fundo é uma cor clara e neutra. De acordo com o participante 2 “continuo a achar que não existe contraste entre as cores, o texto na cor branca no fundo verde, não resulta mesmo” e o participante 1 acrescenta ainda “em relação ao tamanho à fonte na parte inferior do *post*, está demasiado pequeno, porém o tipo de fonte e a cor, não ajuda”.

A nível de cor, observa-se que são as cores da paleta cromática da linha gráfica, mas é acrescentada a cor rosa no elemento gráfico triangular. De acordo com o participante 1 a cor utlizada é “para chamar atenção, a utilização do triangular transmite perigo, faz sentido utilizar esse rosa meio avermelhado. Acho que está muito “berrante” comparado com as cores que tem”. É de salientar que a influenciadora utiliza a cor como informação através do semáforo. Esta técnica passa por atribuir significado às cores, de acordo com a mesma “uso muito o verde e o vermelho, as cores semáforo com o intuito de referir o que é benéfico ou não”.

Grelha de avaliação:

Tabela 9 - Grelha de avaliação do perfil da Joana Pinho.

	Componentes	Perfil	*Post*
Composição	**Forma/Espaço**	Utiliza o espaço de modo a não saturar a publicação e manter um equilíbrio.	Existe um equilíbrio entre os elementos contidos no *post*.
	Simetria/ Assimetria	Apresenta ter cuidado e centra os elementos de modo a deixar o mesmo espaço entre as 4 margens da publicação.	Elementos centrados, verifica-se que a *influencer* mostra ter cuidado.
	Layout	Utiliza *layouts* para determinados conteúdos, cria coerência.	Simples, embora haja uma imagem onde a mesma está sobrecarregada de elementos comparada com as outras do *post*.
	Contraste	Os elementos não têm contraste devido à utilização da cor.	Existe pouco contraste entre os elementos, exceto as imagens dos alimentos.

	Identidade	Contém uma linha gráfica coerente, porém as cores não contrastam entre si.	A identidade gráfica está presente neste *post*.
	Fotografia/ Ilustração	Utiliza a sua própria imagem e ilustrações, de forma a dar dinamismo ao perfil.	Utiliza os logotipos de marcas e imagens de alimentos da mesma, com o intuito de chamar atenção. Utiliza a sua imagem para humanizar a publicação.
Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza quase sempre as mesmas fontes.	Utiliza a mesma fonte com pesos diferentes para criar destaque.
	Espaçamento	O entrelinhamento e espaçamento entre as letras proporciona boa legibilidade durante a leitura.	O entrelinhamento e espaçamento entre as letras proporciona boa legibilidade durante a leitura, embora na segunda imagem não há necessidade do texto se encontrar em caixa alta, transmite a sensação de grito.
	Legibilidade	Através do entrelinhamento e espaçamento proporciona uma boa leitura. Utiliza a hierarquia e cor como forma de destacar.	O uso da cor branca e no fundo verde, dificulta a leitura, não cria contraste suficiente para destacar a frase.
Cor	**Legibilidade/ Contraste**	As cores da paleta cromática não contrastam umas com as outras, sendo cores neutras e pouco vivas.	As cores da paleta cromática não contrastam umas com as outras, sendo cores neutras e pouco vivas, isto aplica-se também no *post*.
	Associação das cores	Não utiliza as cores pela sua associação.	Não utiliza as cores pela sua associação.
	Cor como informação	Utiliza em algumas publicações, como a técnica do semáforo.	Utiliza a cor como informação através da técnica do semáforo, onde atribui um significado ao vermelho e verde.

Fonte: da autora.

4.2.2.5 Observações a nível de marketing digital

A influenciadora Joana Pinho consegue aliar o design gráfico ao conteúdo Segundo ela "os *posts* de conteúdo, a interação é enorme seja nível de gostos como comentários". Porém, as suas referências passam maioritariamente pela área do marketing digital com o intuito de conseguir crescer mais e angariar novos clientes. O participante 2 refere que a influenciadora "sabe captar atenção dos seus seguidores, questiona-os com perguntas que despertam curiosidade em saber mais. O uso do "antes e depois" é importante, somos seres visuais, isso transmite mais credibilidade ao trabalho dela, mostra o resultado obtido". A influenciadora afirma que os casos "antes e depois" têm como objetivo a venda e o aumento de credibilidade do trabalho prestado por ela e a clínica, mas a mesma acrescenta que é um conteúdo que têm muita interação. Em contrapartida, o participante 1 discorda e afirma que "numa vista geral está agradável, em certos *posts* (comparação do antes e depois), esse género não transmite confiança aos seguidores".

A influenciadora Joana Pinho demonstra ter cuidado com o seu perfil, a nível de comunicação visual. Tenta manter uma coerência e harmonia no seu *feed* e, em simultâneo, coincidir com o perfil da clínica onde trabalha. De acordo com a *influencer* "sem o design gráfico não há sucesso".

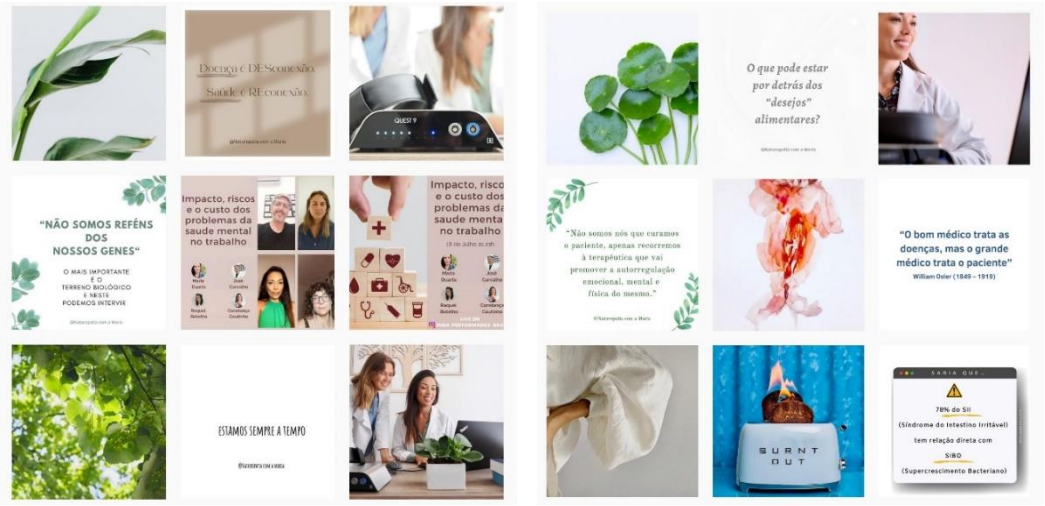
4.2.3 Análise ao perfil da Maria Ana Duarte (@naturopatia.com.a.maria)

Como referido anteriormente, a Maria Ana Duarte é a única influenciadora entrevistada que atua numa área diferente, a naturopatia.

Figura 14 - Perfil da Maria Ana Duarte

Fonte: https://www.instagram.com/naturopatia.com.a.maria/.

Figura 15 - Feed da influenciadora.



Fonte: https://www.instagram.com/naturopatia.com.a.maria/.

Num ponto de vista geral, verifica-se que a *influencer* não adota qualquer tipo de linha gráfica. O seu conteúdo passa por ser mais tipográfico e simples, sem muitos elementos gráficos a acompanhar o texto.

4.2.3.1 Composição

De um modo geral, o perfil aparenta ser simples e pouco dinâmico, apresentando quase sempre o mesmo tipo de composição. De acordo com o participante 1 "tem conteúdo interessante, mas a maneira como o transmite não funciona, não existe coerência".

Espaço e forma: As publicações no seu todo aparentam ter cuidado, ou seja, embora não haja uma identidade gráfica definida, o conteúdo consegue respirar e não provoca ruído visual, o que poderá ser propositado ou não.

Simetria e assimetria: A nível de simetria analisa-se que não existe cuidado em centrar ou alinhar os elementos. Não há coerência entre as publicações, porém as mesmas respeitam as margens de segurança e, no perfil, o conteúdo não aparece cortado.

***Layout*:** Sobre o *layout* das publicações verifica-se que são diferentes, não há harmonia entre os *posts*. Contudo, todos os *layouts* aplicados aparentam ser simples e limpos, o que proporciona uma boa legibilidade ao conteúdo. Isto observa-se na figura 1 da tabela C.

Contraste: Um dos principais contrastes observados neste perfil é entre as publicações de conteúdo gráfico e as fotografias. Uma vez que a base dos *posts* gráficos são brancas, é mais fácil de contrastar com as fotografias, dado que estas têm cores vivas, como analisado na figura 14.

Identidade: De acordo com o participante 5 “nota-se que anda aqui experiências a nível gráfico, ou seja, uma fase de experimentação e adaptação. Procura uma linha gráfica”. Como referido, a influenciadora não aparenta ter uma identidade definida, o participante 1 como refere que “falta imensa coisa, não existe propriamente uma linha gráfica. Utiliza demasiadas tipografias. Paleta de cor também não está definida”. Nos destaques observa-se que não há qualquer tipo de elemento gráfico para distinguir os grupos, o participante 5 acrescenta “nos destaques é essencial aplicar algum elemento para distinguir entre eles e dar a sensação de mais cuidado a nível estético”, pode-se observar na figura 13. Em suma, a influenciadora realça que tenta ter uma identidade gráfica, onde justifica “criei apenas o logotipo. Para a informação do Instagram é um pouco aleatório, mas tentando criar uma linha talvez não agressiva a nível visual”.

Fotografia/ilustração: É de realçar que a *influencer* opta por conteúdo mais tipográfico, a maioria dos seus *posts* são texto com um ou, no máximo, dois elementos a acompanhar o conteúdo. Esses elementos passam por ser ilustrativos, mas mantendo uma simplicidade ao inseri-los com o conteúdo. Outros são fotográficos o que permite criar um contraste com o fundo branco. Exemplo na figura 2 da tabela C.

4.2.3.2 Tipografia

Dado que maior parte do conteúdo é tipográfico, torna-se essencial a naturopata ter algum conhecimento sobre este fundamento. Porém, de acordo com as avalizações dos designers e a grelha de avaliação, a influenciadora comete falhas em relação a este princípio.

Seleção de fontes: Existem várias tipografias utilizadas nas diversas publicações, ou seja, não existe coerência. Segundo o participante 5 “a nível de *posts* com textos, não são tão coerentes como outros influenciadores. Usa tipografias totalmente diferentes assim como os fundos”. Na figura 3 da tabela C, observam-se tipografias diferentes uma da outra.

Espaçamento: Em contrapartida, o entrelinhamento definido permite proporcionar uma boa leitura, como referido, a influenciadora demonstra ter o cuidado de deixar o conteúdo o mais simples e limpo possível.

Legibilidade: Uma vez que a influenciadora utiliza diversas fontes, a maior parte delas proporciona uma boa leitura. Porém o facto de usar diversas fontes remete com o que a pessoa não associe o conteúdo à influenciadora.

4.2.3.3 Cor

Não existe nenhuma paleta cromática definida, mas existem duas cores que a influenciadora utiliza bastante: o branco e o verde.

Legibilidade/Contraste: Dado que não existe uma paleta de cores, as mais utilizadas no seu conteúdo são o branco como fundo e verde como cor de texto. É visível que o uso do branco como base permite um contraste mais forte com a cor verde, destacando bem o seu conteúdo.

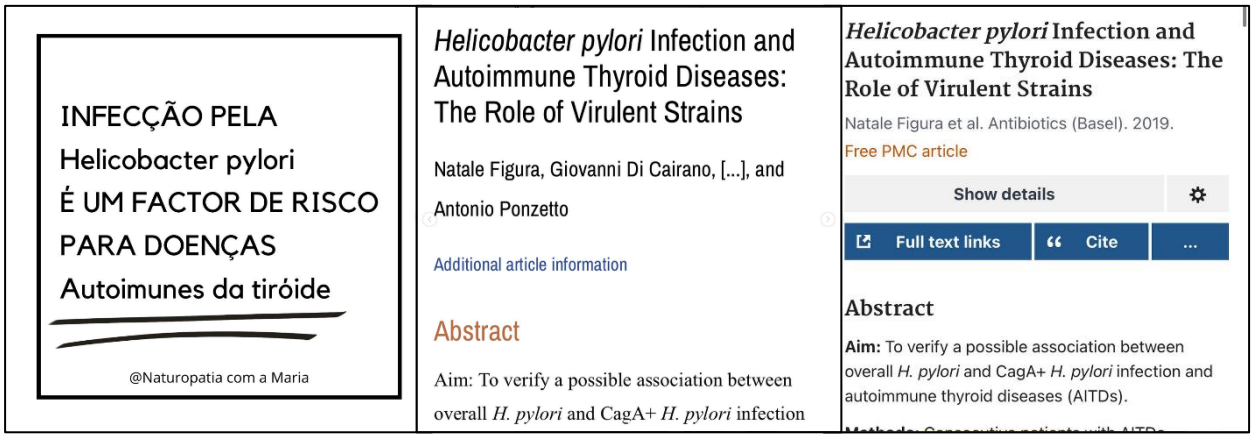
Associação da cor: O uso da cor verde pode associar à palavra natura (mais ligado a natureza), é uma cor utilizada tanto para texto como elementos gráficos. A maior parte desses elementos passam por ser folhas ou plantas.

Cor como informação: A influenciadora não utiliza a cor como informação.

4.2.3.4 Análise a um *post*

Dado que o seu conteúdo é tipográfico, selecionou-se uma publicação desse género para analisar. O objetivo desde *post* passa pela "a ideia principal é destacar o tema que queria falar no *post*, por isso, as letras maiores e a cor. Todo o restante foi um pouco aleatório consoante ia achando que cumpriria o objetivo, mas sem técnica alguma por detrás".

Figura 16 - Post selecionado para análise.



Fonte: https://www.instagram.com/p/CaIgNs4sfj5/.

De um modo geral, a publicação não tem coerência. De acordo com o participante 1 "o *post* tipográfico, em si não incentiva a pessoa a ler. É um carrossel, mas a maneira como ela transmite o conteúdo não é a melhor". A nível de comunicação também apresenta algumas lacunas, como se pode observar o único elemento utilizado é o texto, embora as

duas últimas imagens sejam capturas de ecrã da *Wikipédia*, estes encontram-se cortados, dando a entender que a pessoa terá mais conteúdo para ler. Segundo o participante 5 "o uso de capturas de ecrã não acrescenta muito ao *post* em si. Nem existe muita abordagem sobre o tema dos *prints*". A publicação contém demasiado texto para uma só imagem, conforme o participante 5 "tanto o *copy* como o *post* em si, está com muito texto. Quanto mais texto o *post* tiver menos vontade de ler há".

Em relação às tipografias, o mesmo contém duas fontes distintas, uma da primeira imagem do carrossel e a outra captura de ecrã. Observa-se a utilização de pesos diferentes através da caixa alta. De acordo com o participante 1 "tentou usar pesos diferentes a partir do *capslock*, não conseguiu criar destaque. A principal informação que devia estar destacada, é a única que não está. As restantes informações do *post*, não funcionam porque, para além de um *print* da *Wikipédia*, contém informação cortada e não deixa continuar a leitura". Como referido, através da grelha de avaliação e das avaliações dos designers convidados, observa-se que a influenciadora revela falhas a nível de técnicas para destacar o texto como a utilização da cor, utilização de diferentes pesos, entre outros. O participante 5 acrescenta que "não há coerência a nível de hierarquia, faltam os itálicos para as palavras estrangeiras. Falta a indicação de destaques, só usa o *capslock* e não resulta. Falta diferenciação no texto".

A nível de cor não se pôde analisar, uma vez que a naturopata optou pelo uso de cores neutras, como o branco e o preto.

Num ponto de vista geral sobre a legibilidade da publicação, esta é bastante dificultada, uma vez que utilizou *prints* cortados. Não existe destaques no texto nem o uso de cor, o que torna um *post* monótono.

Grelha de avaliação:

Tabela 10 - Grelha de avaliação do perfil da Maria Ana Duarte.

	Componentes	Perfil	*Post*
Composição	**Forma/Espaço**	Apresenta ter um certo cuidado em manter o perfil simples e limpo.	Utiliza *prints* para comunicar o conteúdo e o mesmo encontra-se cortado.
	Simetria/ Assimetria	Não centra os elementos, mas mostra ter cuidado	Elementos cortados (imagens dos *prints*).

		desses não estarem cortados no *feed*.	
	Layout	Utilizada *layouts* diferentes.	*Layout* simples, mas a utilização de *prints* afeta a legibilidade.
	Contraste	Apresenta ter contraste a nível geral devido ao conteúdo ter base branca e as fotografias terem cor vivas.	Não há contraste entre elementos.
	Identidade	Não possui identidade gráfica, embora a *influencer* indica que criou logotipo onde o mesmo não está inserido nas publicações.	Não possui identidade gráfica, embora a *influencer* indica que criou logotipo onde o mesmo não está inserido nas publicações.
	Fotografia/ Ilustração	Utiliza elementos simples tanto ilustrativos como fotográficos, relacionados com a natureza.	Utiliza imagens cortados (*prints*).
Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza diversas fontes.	Utiliza uma fonte na primeira imagem.
	Espaçamento	Contém um entrelinhamento que proporciona uma boa leitura.	O entrelinhamento proporciona uma boa leitura.
	Legibilidade	Utiliza algumas fontes que dificulta a leitura.	Usa caixa alta em partes do texto com o intuito de destacar.
Cor	**Legibilidade/ Contraste**	Embora não haja paleta cromática, utiliza o branco como base e elementos com cores vivas, o que proporciona contraste.	Não utiliza cor, só o uso do branco como base e o preto no texto. A única cor utilizada é nos prints.
	Associação das cores	Dá a entender que associa a cor verde à natureza.	Não utiliza a associação da cor.
	Cor como informação	Não utiliza a cor como informação.	Não utiliza a cor como informação.

Fonte: da autora.

A influenciadora não teve observações a nível de marketing digital.

Em suma, a influenciadora não apresenta identidade gráfica e de acordo com a grelha de avaliação e as avaliações dos designers, releva lacunas sobre os princípios de design gráfico. Segundo a *influencer* sobre o design "não sinto essa necessidade de acordo com o conhecimento que já tenho (adquirir conhecimento a nível de design gráfico), mas para outros que o pretendam e não tenham mesmo conhecimento algum, sem dúvida é importante este conhecimento". Em suma, concorda que o design gráfico é essencial para obter os resultados, mas por outro lado, não é uma utilizadora muito ativa "será sempre apenas um extra, apenas uma forma de comunicar e partilhar sobre o que é o meu trabalho".

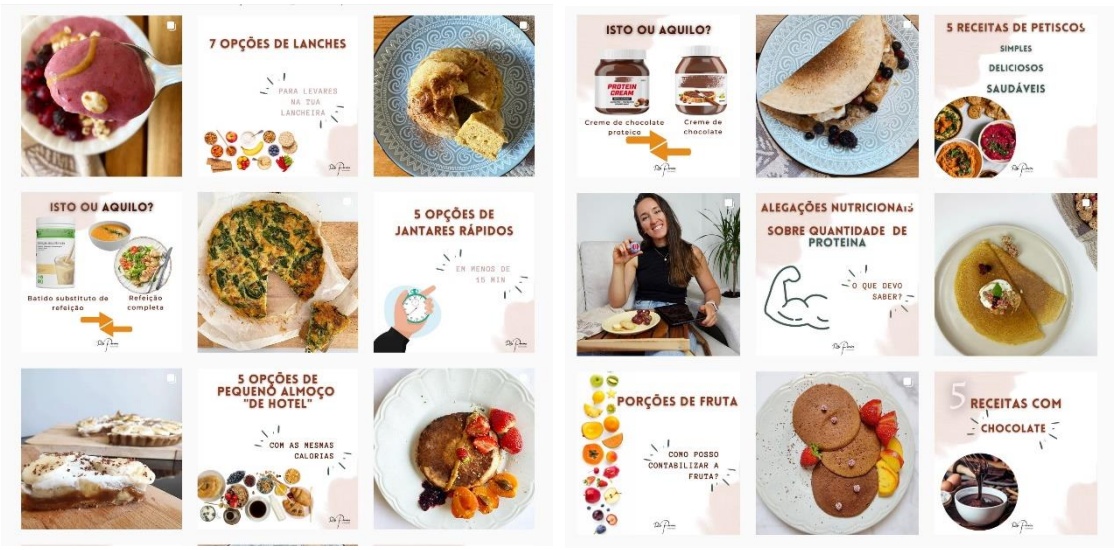
4.2.4 Análise ao perfil da Rita Pereira (@ritapereira.nut)

A Rita Pereira é uma influenciadora digital que atua na área da nutrição e que está no Instagram há cerca de dois anos.

Figura 17 - Perfil da influenciadora Rita Pereira.

Fonte: https://www.instagram.com/ritapereira.nut/.

Figura 18 - Feed do perfil da Rita Pereira.



Fonte: https://www.instagram.com/ritapereira.nut/.

A nível geral observa-se a existência de uma identidade gráfica. Apresenta ter coerência entre as publicações, o que proporciona um visual mais estético. Esta linha gráfica é recente, comparando com os *posts* mais antigos (de há um ano), a influenciadora não tinha nada definido a nível gráfico.

4.2.4.1 Composição

Relativamente à composição verifica-se que a *influencer* tem cuidado em manter a coerência e a harmonia entre os *posts*. O participante 2 revela que "no geral, gosto mais do perfil atualmente visto que existe uma certa coerência". O participante 5 acrescenta que "neste perfil também se vê uma fase de experimentação".

Forma/Espaço: Por parte da influenciadora, as publicações apresentam ter cuidado estético, embora alguns elementos apareçam cortados. Observa-se que houve uma necessidade de destacar o título e a imagem. Existem repetições de *layouts* para o tipo de conteúdo abordado. O mesmo tema de conteúdo é dividido em *posts* diferentes contendo a mesma capa, ou seja, a mesma imagem, o mesmo título e subtítulo, alterando somente um número ou letra. Verifica-se um cuidado de intercalar o conteúdo mais gráfico com a fotografia.

Simetria/Assimetria: Os elementos de cada publicação não se encontram centrados, estando ligeiramente alinhados para a esquerda ou para a direita. A nutricionista afirma

ter atenção às margens de segurança, mas refere que "costumo ter esse cuidado, embora não uso uma margem específica. Quando tenho conteúdo mais denso, acabo por não respeitar essa margem. No geral, tento ter essa harmonia na imagem", ou seja, depende sempre do tipo de conteúdo, quando este é mais extenso acaba por ignorar as margens de segurança.

Layout: Nas publicações de conteúdo gráfico, verifica-se que utiliza o mesmo *layout*, variando apenas a posição de alguns elementos, conforme a figura 1 da tabela D.

Contraste: Uma vez que a influenciadora possui uma paleta cromática com cores claras e escuras, utiliza-as para aplicar nos elementos da composição. Para a *influencer* revela que se torna difícil contrastar elementos, acabando por recorrer a outros elementos como as sombras, para ajudar a destacar partes da publicação. De acordo com Rita "o objetivo era realçar, muitas vezes o *post* pode ficar desvanecido e não consigo atingir esse objetivo, principalmente nas palavras ou símbolos. Daí usar a sombra como realce, embora tenha tentado usar outras cores, nenhuma me agradou". A figura 2 da tabela D mostra um exemplo do uso do elemento sombra.

Identidade: Relativamente à identidade gráfica, existe uma paleta de cores definida e aplicada no conteúdo. Há também o uso de duas a três tipografias, uma definida para os títulos e outra para o corpo de texto. Segundo o participante 5 "existe coerência, embora não seja muita, mas nota-se que tenta criar uma harmonia nos últimos *posts*". A identidade gráfica não é aplicada em todos os formatos, ou seja, os destaques encontram-se com outra linha gráfica. O participante 2 explica "sobre os destaques, dá títulos muito grandes e no próprio Instagram não dá para ler".

Fotografia/ilustração: No seu conteúdo, a *influencer* opta por inserir elementos mais fotográficos do que ilustrativos. Deste modo, algumas fotografias utilizadas encontram-se cortadas ou com alguma falta de cuidado, conforme a figura 3 da tabela D. No entanto, as imagens apresentam-se em formato redondo, de acordo com a influenciadora "as imagens, o formato redondo é com o objetivo de ser mais harmonioso como os outros elementos, assim os tamanhos". Os poucos elementos ilustrativos acabam por apresentar um descuido, pois estes são utilizados como suporte de destaque ao texto, alguns acabam por se sobrepor a outros elementos.

4.2.4.2 Tipografia

A influenciadora opta por duas a três fontes utilizadas ao longo do *feed*, o que facilita a leitura e traz coerência ao seu perfil.

Seleção de fontes: Em relação às fontes, verifica-se que utiliza duas a três tipografias. Uma para os títulos e outra para o corpo do texto.

Espaçamento: As fontes transmitem uma boa leitura, existem publicações onde o entrelinhamento varia bastante entre frases, o que afeta a leitura do *post*.

Legibilidade: A tipografia aplicada para o corpo do texto pode dificultar a legibilidade se esta não estiver bem tratada, ou seja, definir um entrelinhamento que facilite a leitura. Outro fator, é o subtítulo da capa do *post* estar em caixa alta. A influenciadora utiliza a hierarquia como forma de guiar a pessoa que lê o seu *post*. Por último, há publicações onde o seu conteúdo não contém qualquer tipo de destaque, o que dificulta mais a sua leitura, isto pode-se observar na figura 4 da tabela D.

4.2.4.3 Cor

Observa-se que existe uma paleta cromática definida, essa passa por conter cores de tons de pele e suaves que, segundo a influenciadora "são cores mais leves, acho que transmite conforto no *feed* geral. O tom rosa/bege é um gosto pessoal, mas dá a sensação de que estes tons dão um ar mais *clean*".

Legibilidade/Contraste: A influenciadora opta, como cores base, um rosa pastel claro e o branco, o que facilita o contraste com qualquer cor escura, como o castanho ou o preto. A conjugação das cores permite criar contraste entre os elementos através das cores, mas em algumas publicações, como as que enumeram receitas, por exemplo, opta por usar tons claros, dentro da paleta, no número (elemento a ser realçado), o que dificulta a sua legibilidade, recorrendo assim a outro elemento para ajudar a destacar, como o uso da sombra.

Associação de cores: A Rita Pereira não utiliza as cores com o intuito de se associarem a algo, contudo a sua seleção da sua paleta cromática foi a partir do seu gosto pessoal.

Cor como informação: Não utiliza a cor como informação, mas sim por gosto do que lhe agradar mais, ou seja, cores leves e suaves.

4.2.4.4 Análise a um *post*

A publicação analisada foi em formato carrossel, onde a influenciadora partilha cinco receitas.

Figura 19 - Post analisado.

Fomte: https://www.instagram.com/p/CcXQczxNCi6.

De um modo geral, a publicação encontra-se coerente, respeita a identidade gráfica definida. Relativamente à composição, a hierarquia podia fazer sobressair os elementos-chave, segundo o participante 5 "o sentido da hierarquia podia ser diferente, destacando o chocolate em primeiro". Para além disso, nas receitas falta o destaque nos subtítulos "ingredientes", sem isso parece que faz tudo parte do mesmo texto e dificulta a sua leitura. O *layout* é o mesmo para todas as receitas, o que acaba por tornar a publicação monótona. Para o participante 2 "a nível de equilíbrio está tudo para a esquerda, não está nada alinhado. Não existem margens, visto que a da esquerda é diferente da de baixo e das restantes". As fotografias apresentam ter o mesmo formato, segundo a *influencer* "de um modo geral, tento sempre ter algo a destacar no *post*, principalmente são as imagens, mas quando não tenho, destaco partes do texto".

Em relação à tipografia, como referido existe uma falta de destaque nos títulos através da cor ou pesos, ou a inserção de outros elementos como é o caso nos números que têm uma sombra por trás para ajudar a destacar. Conforme o participante 5 justifica "nota-se uma falta de espaçamento no texto, falta dar destaques em algumas partes, realçar melhor. O *post* em si é confuso, está muito cheio e dificulta a leitura, as fotos podiam realçar melhor".

Sobre a cor, a paleta está presente. De acordo com o participante 2 "tem uma paleta que acaba por chamar atenção no *feed*, …, são cores por gosto e não por associação à nutrição".

Grelha de avaliação:

Tabela 11 - Grelha de avaliação do perfil da Rita Pereira.

	Componentes	Perfil	*Post*
Composição	**Forma/Espaço**	Apresenta ter cuidado, embora existia repetições e elementos cortados.	*Post* em si está coerente, embora o mesmo esteja muito cheio e torna-se confuso.
	Simetria/ Assimetria	Os elementos da composição não estão centrados, encontram-se alinhadados para a direita ou esquerda. Mostra não ter cuidado no que diz respeito às margens de segurança quando o conteúdo é mais denso.	Os elementos estão direcionados para a esquerda, não se encontram alinhados.
	Layout	Utiliza o mesmo *layout*, alterando a posição de alguns elementos.	Utiliza o mesmo layout em todas as imagens, acaba por não ter dinamismo.
	Contraste	Observa-se que usa as cores para ajudar a contrastar os elementos, porém quando não consegue recorre a outros elementos, como sombras.	Falta dar destaque a elementos, contrastá-los com outros e faze-los sobressair.
	Identidade	Contém uma identidade gráfica, possui uma paleta de cores definidas e fontes.	A linha gráfica está presente, utiliza as fontes e a cor.

	Fotografia/ Ilustração	Utiliza maioritariamente elementos fotográficos. Os ilustrativos servem de suporte ao texto, como forma de ajudar a realçar.	Fotografias estão tratadas, encontram-se todas no mesmo formato.
Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza a duas a três fontes.	Utiliza as fontes definidas na identidade gráfica.
	Espaçamento	Espaçamento varia bastante entre o texto, o que dificulta a leitura.	Falta de espaçamento entre o texto, dificulta a leitura.
	Legibilidade	Uma das fontes utilizadas se for não bem tratada dificulta a leitura. Utiliza caixa alta como forma de destaque, embora use a cor e a hierarquia. Existe conteúdo onde não há qualquer tipo de destaque.	Falta de espaçamento no texto e falta de dar destaques em algumas partes do mesmo. O *post* em si é confuso e afeta a legibilidade.
Cor	**Legibilidade/ Contraste**	A paleta de cores definida permite ter contraste entre os elementos, mas não aproveita a cor como forma de destaque.	As cores utilizadas não contrastam bem, o que afeta a legibilidade do *post*.
	Associação das cores	Não associa a cores a algo.	Não associa a cores a algo.
	Cor como informação	Não utiliza a cor como informação.	Não utiliza a cor como informação.

Fonte: da autora.

4.2.4.5 Observações a nível de Marketing digital

O seu conteúdo é direcionado para a alimentação e receitas. Uma das observações feitas pelos designers foi em relação à sua biografia, ou seja, segundo o participante 2 "podia ser mais especifica nas informações que dá, ou seja, complementar que tipo de dicas dá. Convinha segmentar e não ser tão geral". Por outras palavras, a *influencer* devia especificar o seu público-alvo e o tipo de conteúdo que fornece.

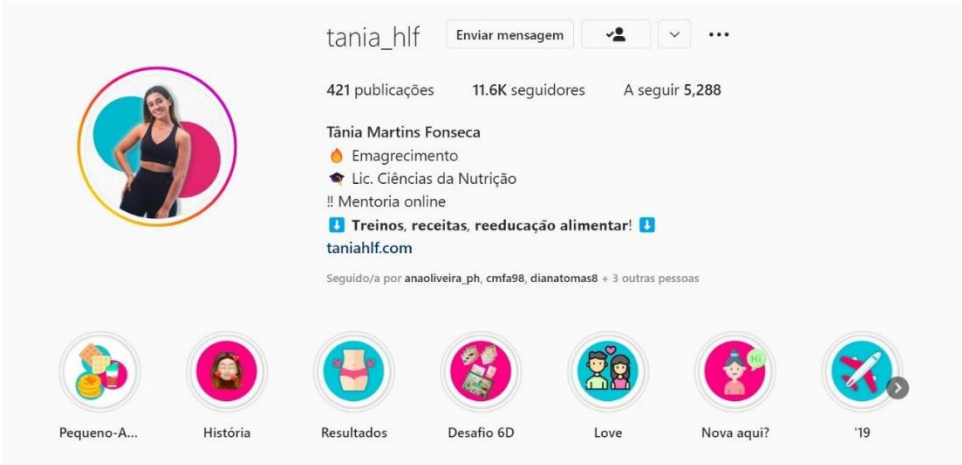
A Rita Pereira é uma influenciadora que demonstra ter cuidado a nível de design gráfico, daí surgir a necessidade de criar uma identidade, mas releva ter falhas. De acordo com a *influencer* "precisava de tornar o perfil mais uniforme e harmonioso possível. Por gosto próprio, faz-me confusão entrar num perfil e ter ruído visual, coisas muito diferentes. Acabo por definir a minha linha gráfica, o meu objetivo é ir mudando, mas nunca fugir

dos tons claros e harmoniosos". Em suma, a influenciadora afirma que os *posts* mais gráficos são os que têm mais interação, uma vez que acrescenta conteúdo aos seguidores.

4.2.5 Análise ao perfil da Tânia Martins (tania_hlf)

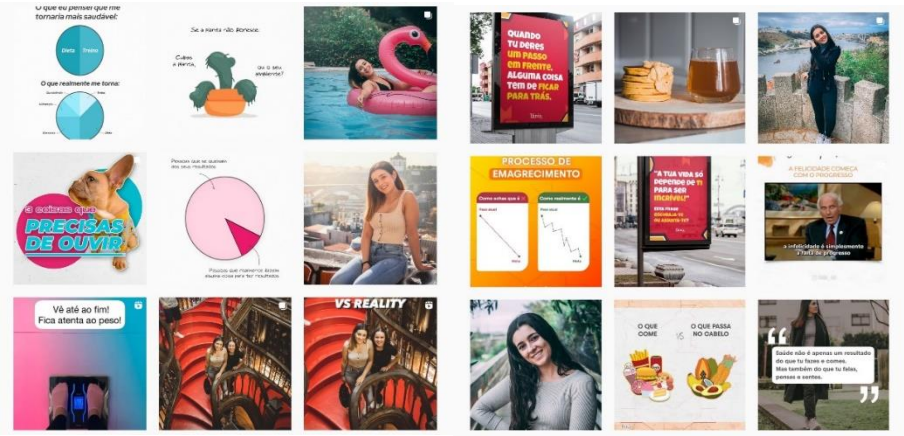
A Tânia Martins é uma das influenciadoras que trabalha com o Instagram como ferramenta de trabalho.

Figura 20 - Perfil da influenciadora Tânia Martins.



Fonte: https://www.instagram.com/tania_hlf.

Figura 21 - Feed da influenciadora.



Fonte: https://www.instagram.com/tania_hlf/.

De um ponto vista geral, nota-se que a influenciadora ainda procura a sua linha gráfica. Na figura 18 verificam-se duas linhas gráficas num espaço de poucos meses. No entanto, a nutricionista tem em consideração o design gráfico, "se não fosse o design gráfico acho que não estaria sequer nas redes sociais". Além disso, utiliza o mesmo perfil para

partilhar as fotografias pessoais com o intuito de mostrar a sua vida para além do trabalho. Segundo o participante 4, "o facto de as fotos pessoais conciliarem com os gráficos, gosto bastante". É de salientar que os designers analisaram o *feed* quando a influenciadora ainda utilizava a linha gráfica de cores quentes (figura 18, lado direito).

4.2.5.1 Composição

A nível da composição, é pouco coerente devido às mudanças de linhas gráficas. Em comparação com a Joana Pinho, que vai inserindo e conjugando as novas cores e elementos com a linha gráfica atual, a Tânia acaba por mudar a linha de uma publicação para a outra, o que provoca confusão a quem vê o seu perfil. A influenciadora demonstra ter um certo cuidado nas suas publicações.

Forma/Espaço: Como mencionado, as publicações individualmente apresentam ter uma boa consistência e permite os elementos respirarem, proporcionando um *post* mais apelativo. Ainda assim, ao analisar o *feed* no geral, verifica-se que a influenciadora está numa fase de experimentação, mas os *posts* não têm coerência uns com os outros, pois dá a sensação de que são de várias pessoas, tal como explora o participante 1, "não tem harmonia entre os *posts* e não transmite muita coerência".

Simetria/Assimetria: Nota-se um desequilíbrio, os elementos não estão centrados nem alinhados, não se aplica em todos os *posts*.

Layout: Utiliza diversos *layouts* diferentes independentemente do conteúdo a abordar. Dado que a influenciadora se encontra numa fase de exploração, o mesmo se aplica ao tipo de *layout* e conteúdo. Pode-se observar que há um *layout* muito utilizado por parte da influenciadora, o uso de uma frase e uma fotografia de fundo. A figura 1 da tabela E mostram exemplos desses *layouts*.

Contraste: A nível de contraste, é percetível através do uso da cor. A influenciadora consegue criar contraste entre os elementos, como o texto, através das cores definidas pela paleta cromática. Além disso, destaca os elementos através da hierarquia, conforme sugere a imagem 2 da tabela E.

Identidade: Como mencionado, a influenciadora atualmente contém uma gráfica diferente da que foi analisada. Esta mudança mostra que ela procura ainda definir uma identidade que seja mais eficaz para os objetivos dela. Porém, as suas identidades passam

apenas pela definição da paleta cromática, dado que o perfil apresenta diversas fontes nas publicações. Conforme mostra a imagem 3 da tabela E.

Como tal, as observações dos designers passaram pela identidade gráfica analisada na altura, a dos tons quentes. De acordo com o participante 4 refere que "a nível gráfico gosto da paleta de cores definida e o facto de ter o cuidado em obter uma".

A linha gráfica expanda-se para os outros formatos da rede social, como os destaques e a capa dos *reels*. É de salientar que quando a mesma altera a linha gráfica, acompanha os formatos anteriormente referidos.

Fotografia/Ilustração: A influenciadora opta por usar elementos fotográficos, incluindo a sua própria imagem, o que é um ponto positivo porque humaniza o seu perfil. Esses elementos encontram-se bem tratados e com qualidade.

4.2.5.2 Tipografia

De um modo geral, nota-se a *influencer* utiliza tipografias diferentes, o que acaba por não ter coerência e causar confusão no seu *feed*.

Seleção de fontes: Utiliza várias fontes diferentes nas publicações, como observado pelo participante 1, "a nível de tipografia demasiadas tipografias, isso não ajuda". A figura 4 da tabela E mostra exemplos de publicações com fontes diferentes.

Espaçamento: Há publicações que proporcionam uma boa leitura devido à fonte selecionada e ao entrelinhamento, deixando o texto respirar. No entanto, outras publicações onde o texto está condicionado, o que dificulta a leitura.

Legibilidade: A legibilidade das publicações é afeta pelas fontes e o seu tratamento. Existem *posts* onde a seleção da fonte juntamente com a cor e o tamanho não tornam um *post* apelativo, conforme o exemplo da figura 5 da tabela E.

4.2.5.3 Cor

Através da utilização da cor, a influenciadora consegue destacar elementos ou partes do texto que pretende. A *influencer* preocupa-se em ter uma paleta cromática definida, como

explica o participante 1, “tem uma paleta de cores definida, quentes e vibrantes. Cativa a pessoa a ficar. A nível de cor está muito bom, é funcional”.

Legibilidade/Contraste: Ao analisar a linha gráfica, verifica-se que as cores selecionadas, os tons quentes e vibrantes proporcionam um contraste entre elas. Utiliza essas cores como forma de destacar elementos-chave do texto.

Associação da cor: De acordo com a Tânia Martins, a paleta cromática foi escolhida conforme o objetivo principal, “são cores que induzem mudança e é o que procuramos, mudar a vida das pessoas”, isto é, existe uma preocupação na seleção das cores e da sua associação, que vá de encontro aos seus objetivos.

Cor como informação: Não utiliza a cor como informação.

4.2.5.4 Análise a um *post*

O *post* selecionado é uma publicação única, onde o objetivo do mesmo passa por transmitir uma mensagem realista, mas com um lado cómico. Segundo a influenciadora “o objetivo era ser uma piada, mas também passar a mensagem que às vezes nem tudo é como aparenta ser”.

Figura 22 - Post selecionado para análise.

Fonte: https://www.instagram.com/p/CcQjOU1K4h-/.

De um ponto de vista gráfico, apresenta ser um *post* com alguma dinâmica. Relativamente à composição, não se encontra centrada, nota-se uma diferença entre o lado esquerdo e o direito, ou seja, demonstra falta de cuidado em relação ao espaço do *post*. De acordo com o participante 4 "nota-se que não está centrado, não houve muito cuidado". O facto de utilizar um fundo com elementos ilustrativos proporciona algum dinamismo à publicação e contrasta com o elemento central (os gráficos).

A nível de tipografia, utiliza duas fontes e dois pesos diferentes. As duas fontes juntas proporcionam uma boa leitura. Por outro lado, o participante 1 discorda ao defender que "a nível de variação de fontes está bom, mas a nível de conjunção, já não". Já a influenciadora, sobre o seu processo deste *post*, afirma que "a fonte usada, é uma fonte que achamos que é de boa leitura e carinhosa, não satura. Os pesos nas palavras servem como destaques, palavras-chaves e em texto longo ajuda a tornar um pouco mais dinâmico".

No que diz respeito à cor, são as cores definidas na identidade gráfica (na altura), que, de acordo com a Tânia, são "cores laranjas é uma cor que simboliza movimento e mudança".

Grelha de avaliação:

Tabela 12 - Grelha de avaliação do perfil da Tânia Martins.

	Componentes	Perfil	*Post*
Composição	**Forma/Espaço**	Não existe coerência entre os *posts*.	O *post* respira, está simples e dinâmico.
	Simetria/ Assimetria	Há um desequilíbrio, os elementos gráficos não estão centrados nem alinhados.	Não está equilibrado, está mais direcionada para a esquerda.
	Layout	Utiliza diversos *layouts*.	*Layout* simples que permite que os elementos respirem e sejam legíveis.
	Contraste	Consegue contrastar através do uso da cor e da hierarquia.	Através da cor, maior parte dos elementos contrastam uns com os outros.
	Identidade	Contém uma linha gráfica, mas está a mudar, ou seja, está numa fase de experimentação.	Segue a identidade gráfica definida (na altura).

	Fotografia/ Ilustração	Utilização de elementos fotográficos, com um cuidado do tratamento de imagem.	Utiliza elementos ilustrativos como fundo e um central para o conteúdo, proporcionando algum dinamismo.
Tipografia	**Seleção das fontes**	Utilizada diversas fontes, acaba por ser incoerente.	Utiliza 2 fontes e 2 pesos.
	Espaçamento	O entrelinhamento varia conforme o conteúdo e a fonte, o que afeta a sua legibilidade.	Espaçamento está bom, não causa confusão ao ler.
	Legibilidade	Varia conforme a fonte selecionada, a cor e os elementos e fundo das publicações. De um modo geral, contrasta os elementos através da cor.	O texto está legível e proporciona uma boa leitura.
Cor	**Legibilidade/ Contraste**	Destaque parte do texto através da utilização da cor.	As cores contrastam umas com as outras.
	Associação das cores	Na linha gráfica analisada pelos designers, associa a cor conforme os objetivos definidos.	Associa as cores quentes aos objetivos: mudar a vida das pessoas.
	Cor como informação	Não utiliza a cor como informação.	Não utiliza a cor como informação.

Fonte: da autora.

4.2.5.5 Observações a nível de marketing digital

A Tânia Martins é uma influenciadora que se dedica a 100% ao Instagram. Foi observado, a nível da biografia, que esta poderia estar mais completa, como direcionar o seu público-alvo, as mulheres, tal como justifica o participante 4, "podia melhorar alguns pontos na biografia, onde é definido o nome, podia colocar a área de atuação porque irá fortalecer a pesquisa para quem procura uma nutricionista".

A influenciadora procura ainda a sua linha gráfica, pois teve a necessidade de criar uma, "as contas que seguia com mais interação, todas elas tinham uma linha gráfica definida, uma cor. Então também optei por ter e também com o intuito de as pessoas identificarem o meu conteúdo através do design". Em suma, o design gráfico atualmente está a ultrapassar uma fase de descoberta/experimentação, o que torna o seu perfil mais confuso

pela maneira que aplica as experiências gráficas, como refere o participante 4, “a nível geral não entendo qual é o objetivo principal dela. Se é para vender algum produto/serviço ou simplesmente partilhar conteúdo sobre a nutrição”.

Conclusão do Capítulo IV

Terminadas as análises aos perfis dos influenciadores digitais, e após se ter cruzado as observações feitas pelos profissionais da área de design gráfico e os influenciadores, é possível concluir que estes últimos revelam certas lacunas a nível de design gráfico. Nomeadamente: a falta de contraste entre os elementos, as fotografias ou texto não serem bem tratadas, a falta de coerência na sua comunicação visual, entre outros.

Por outro lado, observa-se que existe uma preocupação em criar uma linha gráfica com o objetivo de se destacarem das outras pessoas e fazer com o seu conteúdo seja associado a eles próprios, principalmente na seleção de cores, onde uns influenciadores pensam e associam a cor a determinados objetivos, como a Rita Pereira que escolheu cores suaves para tornar o seu perfil mais acolhedor, e o caso da Tânia que seleciona cores quentes que significam mudança e movimento.

Todos os designers analisaram alguns aspetos a nível de marketing digital, referindo que os influenciadores se encontram num bom caminho.

Em suma, os influenciadores aplicam o design gráfico conforme o seu gosto pessoal e não seguindo princípios de design gráfico, uma vez que estes realçam que as publicações com mais interação (gostos, comentários e partilhas) são as que contêm conteúdo gráfico.

Este capítulo foca-se nas principais conclusões da análise dos resultados das entrevistas previamente explorada, onde serão respondidas as questões de investigação e, finalmente, o objetivo principal. Por fim, serão abordadas as limitações do estudo bem como as maiores dificuldades sentidas. Em última análise, serão expostas sugestões para investigadores futuros e para o qual a presente investigação contribui.

Conclusões finais

- **Objetivo A: Entender a importância da rede social Instagram por parte dos influenciadores;**

O Instagram é rede social de eleição por parte dos influenciadores digitais, embora alguns também recorram a outras plataformas, como o Facebook. Por este motivo, a sua atenção e dedicação é tendencialmente maior no Instagram. Todos os *influencers* entrevistados referem que se trata da rede social que mais fomenta a interação e onde seu público-alvo se encontra. É uma plataforma que disponibiliza vários formatos para o conteúdo como os *reels*, *posts* em carrossel, o mais utilizado pelos influenciadores. Além destes, ainda usam as histórias, organização de destaques, entre outros formatos, o que torna uma rede social mais dinâmica e intuitiva para os *influencers*.

- **Objetivo B: Analisar o conteúdo dos influenciadores por outros designers ligados ao design digital;**

Seis designers gráficos, profissionais da área em causa e ligados ao design digital, analisaram quinze influenciadores. O seu feedback aborda a forma como os influenciadores digitais aplicam o design gráfico no seu conteúdo. Foi observado pelos designers que, na maior parte dos perfis analisados, se nota um esforço por parte dos *influencers* em seguir os conceitos básicos, porém estes são elaborados de acordo com o seu gosto pessoal. Embora mais destacados em alguns influenciadores, os designers observaram que em cada um existe a necessidade criar e manterem uma linha gráfica.

- **Objetivo C: Compreender como o influenciador adota o design gráfico na criação do seu conteúdo;**

Após as entrevistas dos designers e dos influenciadores, foi realizada uma análise onde se cruzam as observações de cada um, de forma a obter uma análise mais concisa. Ao longo destas, observou-se que os influenciadores adotam o design gráfico por gosto

pessoal. Nos seus processos de criação de uma publicação, notou-se ainda que o principal objetivo é transmitir a mensagem e inserir o conteúdo necessário.

É possível concluir que existe pouco cuidado quanto ao espaço e forma da publicação e as tipografias são selecionadas conforme o gosto de cada influenciador, ou seja, não há um estudo sobre as fontes nem o cuidado da legibilidade das mesmas. A seleção das cores passa pelas tendências atuais ou novamente por gosto pessoal.

Embora alguns influenciadores tenham estudado o significado de cada cor utilizada na sua paleta cromática para relacionar aos seus objetivos, a grande maioria preocupa-se em criar uma identidade gráfica, como forma de se diferenciar e captar atenção do seu público-alvo.

De forma geral, os *influencers* passaram por uma fase experimental, isto é, descobrir quais são as cores ideais, as fontes, os elementos, os *layouts*, entre outros, que possam ser mais apelativos. No entanto, nota-se que não existe muita preocupação em adotar os fundamentos básicos do design gráfico, por isso os influenciadores acabam por cometer erros a este nível que podem afetar quer a nível visual, quer a nível de *performance*.

- **Objetivo D: Analisar o possível impacto do design gráfico nos resultados de performance;**

Os influenciadores digitais são produtores de conteúdo de forma independente. Estes mantêm-se a par das novas tendências em relação ao marketing digital e à rede social Instagram, contudo possuem estratégias de organização e criação de conteúdo bem como de promoção de publicações a partir da plataforma. Este é um meio de alcançar mais pessoas através de anúncios. Pode ainda analisar-se que as publicações promovidas apresentam uma taxa de *engagement* mais elevada quando comparadas com os *posts* orgânicos.

Os *influencers* afirmam que a publicidade paga é uma forma de conseguir interagir com mais pessoas e captar a sua atenção. Posto isto, as publicações onde o design gráfico é aplicado, como os *posts* promovidos, segundo os influenciadores, são as que mostram uma maior interação por parte dos seguidores (a nível de gostos e comentários), tendo maior taxa de *engagement* face àqueles apenas de fotografia e/ou vídeo. Conclui-se que o design gráfico tem impacto nos resultados de *performance*, nomeadamente a nível de *engagement*, pois é uma forma de tornar o conteúdo mais apelativo e atrair mais pessoas

ao perfil, respondendo assim, também à questão de investigação "De que forma o design gráfico pode influenciar os resultados de performance, a nível de *engagement* (gostos e comentários)?".

Questões de investigação

Qual o grau de conhecimento de design gráfico por parte dos influenciadores digitais?

A nível de conhecimento sobre o design gráfico é possível averiguar que os influenciadores digitais, ou produtores de conteúdo, de acordo com as avaliações dos designers e a grelha de avaliação, relevam lacunas sobre os fundamentos básicos da área. Embora sigam algumas diretrizes, como ter uma identidade gráfica ou valorizar o uso da cor, o estudo demonstra não ser suficiente. Dos cinco entrevistados, duas influenciadoras afirmam ter auxílio externo para a aplicação do design gráfico no seu conteúdo, porém todos referem que este é uma vertente essencial para eles.

Em relação aos influenciadores não entrevistados, aparentam não ter muito conhecimento na área, excluindo o influenciador Pedro Coutinho, do qual se destaca uma evolução positiva na sua identidade. No entanto, e de um modo geral, os influenciadores digitais são pessoas curiosas e seguem referências.

Quais são os elementos mais relevantes, dentro do design gráfico, para a construção de um *post* nas redes sociais, nomeadamente, o Instagram?

A comunicação visual do Instagram é essencial para tornar o perfil atrativo e diferenciar-se dos outros. Contudo, é preciso ter em consideração elementos que irão proporcionar um perfil mais apelativo, tais como:

- a paleta de cores, considerada um elemento-chave, dará vida e contraste entre os elementos;
- a seleção de fontes, essencial escolher as que proporcionam uma boa e fácil leitura no digital;

- a composição, ou seja, o tratamento do espaço, pois é de realçar que numa publicação todos os elementos devem conseguir "respirar" e proporcionar legibilidade ao *post* em si.

Após observados os perfis e as respetivas publicações, conclui-se que estes são os elementos que os influenciadores trabalham mais, embora com algumas falhas. Por fim, o elemento-chave é a criação da identidade gráfica, onde esta é inserida em todos os formatos da rede social, o que transmite coerência, seriedade e harmonia enquanto uma pessoa visita o perfil, captando assim a sua atenção.

Qual é o papel do design gráfico na imagem dos influenciadores digitais na área da saúde e bem-estar?

O papel do design gráfico é muito importante na comunicação visual dos influenciadores digitais da área da saúde e bem-estar, pois este permite apresentar uma melhor comunicação visual do perfil, de forma a torna-se mais apelativo e dinâmico. Deste modo, a adoção do design gráfico na produção de conteúdo tem vantagens na sua diferenciação, ou seja, destaca-se mais facilmente dos outros conteúdos e tem o poder de fazer com que as pessoas o associem de imediato ao próprio influenciador. Concluiu-se também que as publicações de conteúdo gráfico são as que apresentam uma maior interação, isto é, são as publicações que as pessoas mais privilegiam.

Contributo da investigação

A presente investigação visa contribuir para um melhor conhecimento acerca da temática abordada, ou seja, como é que os influenciadores adotam o design gráfico no processo de criação de conteúdo, considerando um fator essencial para os mesmos se destacarem e atraírem mais pessoas. Contudo, para as marcas que queiram adotar uma estratégia de marketing de influência é essencial entender como o influenciador cria e trabalha com o seu conteúdo de forma que a parceria consiga obter os resultados esperados.

Além disso, a investigação espera contribuir também para aqueles que queiram ou produzem conteúdo para a rede social Instagram, sendo essencial trabalhar a comunicação visual da mesma. No entanto, pretende também auxiliar aqueles que exercem ou estudam

quer na área de marketing digital, quer na de design gráfico, sendo uma mais-valia para a gestão de redes sociais, de forma a proporcionar resultados sobre aplicação do design gráfico no Instagram.

Limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos

O presente estudo deparou-se com algumas limitações sendo que uma delas é a dificuldade de acesso a informação científica sobre o design gráfico relacionada com o marketing de conteúdo nas redes sociais. Uma vez que estas fazem partem do quotidiano das pessoas e para muitas delas se trata de um negócio, torna-se importante obter mais conhecimento sobre a sua comunicação visual. Não foram, igualmente, encontrados muitos estudos relacionados com o marketing de influência o que dificultou o processo da revisão de literatura.

Outra limitação passou pela seleção das amostras. Em relação aos designers gráficos inicialmente foram confirmados doze, mas devido a contratempos ou indisponibilidade dos mesmos apenas seis foram entrevistados, o que impossibilitou ter outras perspetivas de diferentes profissionais da área sobre os perfis dos influenciadores digitais. Quanto aos influenciadores digitais da área da saúde e bem-estar, foi difícil encontrar *influencers* que produzissem conteúdo mais gráfico e cumprissem os requisitos. Numa fase inicial foram encontrados mais de vinte e todos eles repetidamente contactados, porém só cinco é que realizaram as entrevistas, o que dificultou obter uma melhor compreensão do processo de produção de conteúdo por parte dos influenciadores.

Futuras investigações poderão abordar elementos específicos da comunicação visual das redes sociais ou até no conteúdo em si, como, por exemplo, estudar se o conteúdo mais trabalhado visualmente tem melhores resultados do que outros. Além disso, é importante focar no processo de marketing de influência, ou seja, procurar compreender qual o tipo de influenciador mais adequado para o trabalho. Por sua vez, também é sugerido abordar a mesma temática, mas envolvendo os utilizadores finais, ou seja, os seguidores, por forma a obter o seu *feedback* através de testes A/B com as publicações dos influenciadores digitais, obtendo dessa forma uma análise mais completa ao cruzar assim três perspetivas: os influenciadores, os designers gráficos, e os seguidores.

Contributo pessoal

A presente investigação para mim, enquanto profissional da área design gráfico e *marketeer*, contribuiu para uma melhor compreensão da relação entre as duas áreas. Tal veio reforçar que o *design* gráfico é uma vertente muito importante e que complementa outras. Em relação à produção de conteúdo, ao saber aplicar os fundamentos básicos do design, os resultados poderão ser exponenciados e associados mais facilmente ao criador. Como referido, as redes sociais têm cada vez mais adeptos. Muitos criam os seus próprios negócios através delas, nomeadamente pelo Instagram, e, por este motivo, trabalhar a comunicação visual do mesmo torna-se essencial, seja influenciador ou não.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, S. (2019*). The designer's Dictionary of Type*. New York: Abrams. Consultado em: 20/07/2022.

Afonso, C. Monteiro, D. Amaral, I. Neto, J. Remondes, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Viseu, Portugal: Psicosuma. Consultado em: 20/07/2022.

Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. Fontriers in Psychology. 8, 1-4. Consultado em: 26/08/2022.

Almeida, B. (2021). *Poder de uma micro-influenciadora de lifestyle na mudança do comportamento dos seguidores no Instagram e Youtube*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Almeida, M., Coelho, F., Junior, C., Godoy, R. M. F. (2017*). Quem lidera sua Opiniao? Influencia dos Formadores de Opiniao Digitais no Engajamento.* Revista de Administração Contemporânea, 22(6), 115-137. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1415-65552018000100115&lng=es&nrm=iso&tlng=pt. Consultado em: 20/07/2022.

Brake, K. & Safko, L. (2010). *A Bíblia da Mídia Social* (1). Blucher.

Brockmann, J. (2018). *Sistema de grelhas – Um manual para designers gráficos*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili. Consultado em: 20/07/2022.

Campos, G. (2005). *Linguagem visual, design gráfico impresso e digital. Comunicação e Cultura*, 5 (10), 60-71. Consultado em: 20/07/2022.

Cantallops, A. S., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. Int. J. Hosp.Manage. 36, 41–51. doi: 10.1016/j.ijhm.2013. 08.007. Consultado em: 20/07/2022.

Castells, M. (2001). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro. Zahar. Consultado: 20/07/2022.

Chagas, Z. (2017). A importância do Design no Marketing de conteúdo. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo-e-design/ Consultado em: 20/07/2022.

Chagas, Z. (2016). Tudo sobre Design Gráfico e como ele se aplica no Marketing de Conteúdo. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/design-grafico/ Consultado em: 20/07/2022.

Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. APA Handbook of Research Methods in Psycholog. 2. 57-71. Consultado em: 29/08/2022.

Correia, A. (2014). *A relação entre satisfação de cliente e word-of-mouth*. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Consultado em: 20/07/2022.

Costa, A. (2013). *Impacto das Redes Sociais no Marketing*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos – Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Lisboa, Portugal: Dina Livro. Consultado em: 20/07/2022.

Creswell, J. W. (2014): *Research Design. Qualitataive, Quantiative and Mixed Methods Approaches*. Lincoln: Sage Publications. Consultado em: 20/07/2022.

Cruvinel, I. (2020). *Marketing Digital em tempos de pandemia. Gestão & Tecnologia Faculdade Delta*, 1 (30), 54-57. Consultado em: 20/07/2022.

Dabner, D. Stewart, S. Zempol, E. (2014). *Curso de design gráfico – Princípios e práticas*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili. Consultado em: 20/07/2022.

DataReportal (2022). Estatísticas globais das redes sociais. Disponível em: Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights Consultado em: 20/07/2022.

DataReportal (2022). Digital 2022: Portugal. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal Consultado em: 20/07/2022.

DataReportal (2022). Digital 2022: Relatório de visão geral global. Disponível em: Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal Consultado em: 20/07/2022.

Dias, J. (2017). *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais.* Escola Superior de Comunicação Social. Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Dionísio, P. Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos*. Alfragide, Portugal: Marta Ramires. Consultado em: 20/07/2022.

Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na Prática*. Lisboa, Portugal: Marcador. Consultado em: 20/07/2022.

Fernandes, S. (2011). A importância do design gráfico como meio de dibulgação e comunicação em contexto comercial e empresarial. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Consultado em: 20/07/2022.

Ferreira, A. (2020). *Marketing de influência nas redes sociais: determinantes dos influenciadores digitais na influência social e impacto na intenção de compra dos seguidores.* Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Ferreira, L. Charetto, S. (2020). Marketing de conteúdo em ambiente digital. E-Com, Belo Horizonte, 9, (1). 63 - 80. Consultado em: 20/07/2022.

Fox, S., & Rainie, L. (2014). The Web at 25 in the US. Pew Research Center's Internet & American Life Project. http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/. Consultado em: 20/07/2022.

Gonçalves, M. (2019). Influência! Lisboa, Portugal. Arena. Consultado em: 20/07/2022.

Jurisová, V. (2020). *Buiding Brand Identity on Instagram*. ECSM 2020 8th European Conference on Social Media. 119-126. Consultado em: 26/08/2022.

Kunsch, M. K. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Signo pensam, 51, 38 - 51. Consultado em: 20/07/2022.

Leite, A. (2017). *Importância do design da comunicação nas redes sociais: perspetivas das agências de comunicação*. Instituto de Ciências Sociais, Portugal.
Consultado em: 20/07/2022.

Liz, B. Nebler, C. (2014). Eletronic Word of Mouth. Digitale Mundpropoganda. 63-65. Consultado em: 26/08/2022.

Silva, L. Schmidt, R. (2016). *Ponto, linha e plano: apontamentos sobre os fundamentos do design gráfico em peças publicitárias.* Encontro Científico Cultural Interinstitucional. 14. 1-15. Consultado em: 29/08/2022.

Lupton, E. (2018). *Pensar com tipos – Guia para designers, escritores, editores e estudantes*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili. Consultado em: 20/07/2022.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002. Consultado em: 20/07/2022.

Marketeer (2019). Marketing de Influência no Instagram cresceu 39%. Disponível em https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-influencia-no-instagram-cresceu-39/ Consultado em: 20/07/2022.

Marketeer (2021). Marketing de conteúdos chega aos 13 mil milhões na europa. Disponível em: https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-conteudos-chega-aos-13-mil-milhoes-na-europa/ Consultado em: 20/07/2022.

Marketeer (2021). 55% dos portugueses utiliza as redes sociais para seguir empresas e marcas. Disponível em https://marketeer.sapo.pt/55-dos-portugueses-utiliza-as-redes-sociais-para-seguir-empresas-e-marcas/ Consultado em: 20/07/2022.

Marktest (2022). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2022*. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx Consultado: 20/07/2022.

Marques, A. (2021). *Os influenciadores, as marcas e os seguidores.* Disponível em: https://marketeer.sapo.pt/os-influenciadores-as-marcas-e-os-seguidores/ Consultado em: 20/07/2022.

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z.* Braga, Portugal: Digital 360. Consultado em: 20/07/2022.

Mendes, A. (2019). *Gestão de Redes Sociais para Empresas.* Queluz de Baixo, Portugal: Marcador. Consultado em: 20/07/2022.

Menezes, R. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital.* Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Morais, N. Brito, M. (2020). *Marketing Digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica*, 1 (1), 1-5. Consultado em: 20/07/2022.

Nara O. L. Rocha, Solange G. Coutinho, Hans N. Waechter. (2014). *Design da Informação nas redes sociais: construção de identidades virtuais a partir da divulgação de informações. Blucher Design Proceedings*, 1 (2), 1-9. Consultado em: 20/07/2022.

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., and Muñoz-Gallego, P. A. (2014). *Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments*. Tour. Manage. 45, 115–123. doi: 10.1016/j.tourman.2014.03.009. Consultado em: 20/07/2022.

Norman, B., & Ann Matic, J. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*, 16(3): 184–191. Consultado em: 20/07/2022.

Nunes, N. (2013). *Comunicação visual: a importância do design gráfico na produção do layout da Revista Capricho*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 1 - 10. Consultado em: 20/07/2022.

Oliveira, Y. (2014). *O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* 1-12. Consultado em: 20/07/2022.

Paiva, C. (2018). *A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital.* Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Consultado em: 20/07/2022.

Perdigão, I. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Pereira, D. Monteiro, D. Amaral, I. Miranda, M. Faustino, P. Oliveira, U. Remondes, J. (2018) *#2 Marketing Digital & E-Commerce – Gestão de conteúdos e publicidade online*. Viseu, Portugal: Psicosuma. Consultado em: 20/07/2022.

Peçanha, V. (2020). *O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.* Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/ Consultado em: 20/07/2022.

Purosto, S. (2020). *Visual Communication on Instagram*. Metropolia University of Applied Sciences. Consultado em: 26/08/2022.

Romaniuk, J. (2012). *Marketing Matters: The Various Words of Mouth - Moving Beyond the "Road-to-Damascus" Conversion*. Journal of Advertising Research. 52(1), pp.12-14. Consultado em: 20/07/2022.

Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa, Portugal. Manuscrito. Consultado em: 20/07/2022.

Raposo, M. (2020). *Profissão: #Influencer*. Lisboa, Portugal. Manuscrito. Consultado em: 20/07/2022.

Roque, J. Vieira, I. Barroso, F. Guimarães, F. (2020). *O Instagram como meio promocional: uma análise do conteúdo do designer Wandson no ramo digital. Prisma,* 43. 115-129. Consultado em: 20/07/2022.

Rowe, S. (2018). Tapping into social's sphere of influence. *Costumer RelationShip Management Magazine,* 22(1), 26-30. Disponível em https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433. Consultado em: 20/07/2022.

Santos, B. (2013). *A importância do design para tornar as redes sociais mais interativas*. Texto livre: linguagem e tecnologia, 6(1), 150-165. Doi: 10.17851/1983-3652.6.1.150-164 Consultado: 20/07/2022.

Santos, J. (2018). *Esta é a máquina que produz os influenciadores*. Disponível em: https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/ Consultado em: 20/07/2022.

Santos, M. (2017). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor*. Universidade Católica Portuguesa. Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Santos, S. Silva, P. Santos, J. (2016). *Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação,* 1-15. Consultado em: 20/07/2022.

Silva, J. (2021). *Design Gráfico num contexto de Comunicação Digital: estágio na empresa Loba CX*. Universidade Beira Interior, Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Silva, S. M. N. (2018). *A influência das marcas nas publicações de uma influenciadora digital. Estudo de Caso: My Kind of Joy*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho. Consultado em: 20/07/2022.

Sintra, F. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.* 10 (1). 6-12. Consultado em: 20/07/2022.

Silveira, M. Vieira, G. (2012). *Os aspectos positivos e negativos das redes sociais nas empresas nos dias de hoje.* 1-9.

Sousa, A. (2020). O Design Gráfico para Social Media. Universidade Europeia - IADE. Consultado em: 20/07/2022.

Souza, I. (2020). *O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?*. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/ Consultado em: 20/07/2022.

Teixeira, M. Andrade, A. Martins, C. (2018*). Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compa dos utilizadores do Facebook*. Gestão e Desenvolvimento, 26. 3-38. Consultado em: 20/07/2022.

Torres, Cláudio. (2009). *A bíblia do marketing digital.* 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009. Consultado em: 20/07/2022.

Ventura, I. (2018). *Marketing de afiliados x marketing de influência: como essas ferramentas podem impulsionar seu roi?* Disponível em: https://digitalks.com.br/artigos/marketing-de-afiliados-x-marketing-de-influencia-como-essas-ferramentas-podem-impulsionar-seu-roi/ Consultado em 02/10/2022.

Vieira, F. (2019). *A comunicação na era digital: o contributo dos influenciadores digitais na notoriedade da marca: o caso da Rituals*. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. Portugal. Consultado em: 20/07/2022.

Vilar, E. (2014). *Design et al - Dez perspectivas contemporâneas*. Lisboa, Portugal. D.Quixote. Consultado em: 20/07/2022.

Vilaça, G. (2018). *O reconhecimento e credibilidade de influenciadores digitais em meios de comunicação de massas*. Universidade do Minho. Consultado em: 20/07/2022.

Zago, G. (2015). *Design da Informação e Análise de Redes Sociais: explorando formas de visualização de redes.* *Blucher Design Proceedings*, 2 (2), 1217-1225. Consultado em: 20/07/2022.

Apêndice I – Transcrições das entrevistas dos designers

PARTICIPANTE 1
Formação, profissão e relação com o digital, tempo de experiência.
Design gráfico e publicidade, 5 anos de experiência. A relação com o digital começou após o término da licenciatura, onde comecei a criar conteúdo próprio para o digital, como a criação de conteúdo *para social media, websites*, entre outros.
Quando começou a trabalhar com o "mundo digital" e porquê?
Como referi, após o término da licenciatura, em 2020. Tive contacto com empresas que atuavam no digital, nomeadamente produção para redes social. Começava desde o início, ou seja, desde a fotografia de produto, edição, produção até ao *post* ser publicado. Não foi uma opção, mas sim um requisito.
O processo de adaptar-se, enquanto designer gráfico, ao digital, considera que foi difícil?
Não foi nada difícil, uma vez que já estamos habituados ao computador. O processo é o mesmo, temos como objetivo passar a informação. O que muda é a dimensão final, um cartaz para um evento é adaptá-lo ao Instagram por exemplo.
Na sua preferência, continuava a criar conteúdo a nível gráfico para o digital ou tradicional?
O digital é o futuro, eventualmente iremos deixar o papel. As pessoas no geral já estão "agarradas" ao telemóvel, seja ouvir música, passar tempo, falar, o conteúdo está sempre no digital.
Na sua opinião, qual é a relevância do design gráfico no conteúdo das redes sociais?
Depende daquilo que tentas vender. É relevante para a marca, representá-la. Os influenciadores, os que estão mais presentes nas redes sociais, não precisam de um designer gráfico. Eles tentam vender um estilo de vida, as pessoas quando comprar algo, um produto ou serviço, pensam se irá adequar-se ao seu próprio estilo de vida. Nós vemos uma publicidade e dizes "eu quero isto porque quero o que estou a ver", não dizes que queres porque precisas. Sendo marcas precisam de design gráfico, sendo influenciadores, depende do objetivo deles, daquilo que querem vender.
Passando para a fase de análise, irei mostrar 5 influenciadores. **Peço que analise em voz alta, o *feed* no geral e um *post* que eu escolhi.**
@tania_hlf - https://www.instagram.com/p/CcQjOU1K4h-/ 1. **O objetivo dela é transmitir uma piada com este *post*, achas que ela conseguiu transmitir a mensagem?**
***Feed* geral:** A nível de *header*, até aos destaques está bom, tem uma paleta de cores definida, quentes e vibrantes. Cativa a pessoa a ficar. A nível de cor está muito bom, é funcional. A nível de tipografia, demasiadas tipografias, isso não ajuda. Composição: Não tem harmonia entre os *posts* e não transmite muita coerência. ***Post* individual:** Composição: muito desequilibrado, não está alinhado. Não transmite confiança. Cores: Está dentro da paleta, tirando aquele verde que está a mais.

Tipografia: Tem cerca de 2 tipografias diferentes e 2 pesos, a nível de variação de fontes está bom, mas a nível de conjunção, já não.

1. A ler sim, ao fazer *scroll*, passava à frente, automaticamente.

@joanapinho_nutricionista

(A) https://www.instagram.com/p/Cb8PWA1ManF/

(B) https://www.instagram.com/p/CbqRJdkqM_u/

(C) https://www.instagram.com/p/CcGhPvIILb4/

Imagem 1

1. **Achas que a utilização do rosa foi com algum intuito?**
2. **A seta que utiliza no canto inferior direito**?

Numa vista geral está agradável, em certos *posts* (comparação do antes e depois), esse género não transmite confiança aos seguidores (A). Em particular não gosto nada deste *post* (B). Não transmite que o conteúdo seja ligado à nutrição, mas sim a um restaurante.

No geral, nota-se que a *influencer* andou à procura de definir uma linha gráfica, a partir de determinado *post* (05/05/2022), ou seja, a atual, está melhor, comparada com os *posts* anteriores. Outro facto positivo é a utilização de "nutricionista" do seu *user*name. Facilita quando se procura alguém da área da nutrição.

***Post* individual (C):**

Cor: Está definida. O cor-de-rosa está a mais dentro da paleta.

1. Sim, para chamar atenção. A utilização do triângulo transmite perigo, faz sentido utilizar esse rosa meio avermelhado. Acho que está muito "berrante" comparado com as cores que tem.

Composição: Está desequilibrado por causa do triângulo estar no canto superior esquerdo, é o elemento que mais se destaca, dada à utilização da cor e tamanho do elemento, mas a sua "localização" podia estar melhor.

2. A seta dá a entender para avançar para o próximo *slide* do *post* visto que é um carrossel. Embora tenha consigo cumprir o objeto desse elemento, o mesmo não está muito percetível.

Tipografia: Utiliza dois pesos, o qual permite-lhe destacar algo na frase, mas a utilização da cor da fonte (o branco) não fica bem sobre a cor do background, uma vez que muitas pessoas andam com a luminosidade do telemóvel no mínimo. Além disso, em relação ao tamanho à fonte na parte inferior do *post*, está demasiado pequeno, porém o tipo de fonte e a cor, não ajuda nada na sua perceção. Aconselharia a mudar a tipografia ou dar outro peso.

O semáforo é uma técnica que funciona bem porque as pessoas já estão "programadas" ao significado do semáforo. A nível gráfico devia dividir o conteúdo, em vez de 4, devia fazer 2 a 2 ou individual, mas em contrapartida, ao fazer individual, ia ser muitos *posts*.

O *post* final está agradável, a utilização da ilustração dá-lhe um toque mais dinâmico. Porém, a mão cujo objetivo é indicar a informação para a parte inferior, está longe do pretendido.

@helio_marques_fitfood - https://www.instagram.com/p/Cb0GSMYAk-g/

***Feed* geral:**
Como referi, o facto de indicar a área onde atua no *username* é um ponto positivo. Em relação à biografia, a utilização de emojis pode ou não ser aceitável. Na minha opinião não usava, perde credibilidade. Tem uma boa frequência de publicações. Maior parte do conteúdo é *reels*, é excelente. A nível gráfico, está muito mau. Usa *strokes* demasiado pesados, são títulos de capa dos *reels*.

***Post* individual:**
Está muito mau, era um *post* que se aparecesse no *feed*, ignorava e continua a "*scrollar*".
Composição: Está péssima, demasiado conteúdo num só *post*. O Instagram, o seu algoritmo, analisa que se a publicação tiver mais de 20% de texto, automaticamente, passará para o final. Podia fazer um carrossel e dividir o conteúdo.
Tipografia: Igualmente mau. Estou à 1 minuto analisar o *post* e ainda não surgiu vontade de ler.
Cor: A nível de cor, está critico, não existe contraste.

@naturapatia_com_a_maria - https://www.instagram.com/p/CaIgNs4sfj5/

***Feed* geral:**
Embora não goste dos emojis nas biografias, aqui estão bem escolhidos. Estão ligados ao que ela refere.
Falta imensa coisa, não existe propriamente uma linha gráfica. Utilizada demasiadas tipografias. Paleta de cores também não está definida. Tem conteúdo interessante, mas a maneira como o transmite não funciona, não existe coerência.

***Post* individual:**
O *post* tipográfico, em si não incentiva a pessoa a ler. É um carrossel, mas a maneira como ela transmite o conteúdo não é a melhor. Nota-se que o *post* é um *printscreen* do tema abordado na primeira imagem do carrossel.
Tipografia: tentou usar pesos diferentes a partir do *capslock*, não conseguiu criar destaque. A principal informação que devia estar destacada, é a única que não está. As restantes informações do *post*, não funciona porque para além de um *printscreen* da Wikipédia, contém informação cortada e não deixa continuar a leitura.

@nunonevespt - https://www.instagram.com/p/Cb0GSMYAk-g/

***Feed* geral:**
Muita informação na biografia, mas o facto de ter *linktr.ee* é bastante positivo. Transmite credibilidade e contém uma plataforma própria, o qual isso é bastante bom. O Instagram vai de encontro à plataforma dele a nível gráfico, transmite mais confiança aos seguidores. O logotipo dele está muito bom, funciona perfeitamente. Liga o nome dele à área de atuação. A paleta de cores: vermelho, preto e branco está excelente. Nota-se que ele a determinada altura começou a definir a linha gráfica.

***Post* individual:**
Tipografia: O *glow up* está a mais, não precisava.
Composição: hierarquia, não está bem organizado, destaca primeiro a hora, estão trocadas.
A utilização do *mockup* está cortado, nota-se claramente, isso não transmite profissionalismo. Tem demasiado texto no *post*, a parte "em direto no Instagram da…" acho que é desnecessário. Ele contém essa informação na descrição.
Cor: A nível de cor, usa a paleta por isso está ok. A cor do background é mais leve, penso que seja para estar ligado à foto do perfil do Instagram.

Entre os selecionados, qual acha o que apresenta ter mais "cuidado", a nível gráfico, no processo de criação de conteúdo?
A Joana, o Nuno, Tânia, Maria e o Hélio, isto dito por ordem do melhor ao pior.
Aliar o design gráfico ao conteúdo destes influenciadores, acha que poderá ser uma mais-valia? Porquê?
Sim, porque se tens uma linha gráfica definida transmites facilmente mais confiança e credibilidade. Consegues cativar e adquirir mais visualização. Irás conseguir passar a tua mensagem de uma forma mais simples.
Acha relevante estes terem alguma formação na área de design gráfico?
Não necessariamente, mas que faz falta saber os fundamentos básicos sim. Depende da mensagem que é para transmitir, conter uma linha gráfica ligada à área, permitirá chegar mais perto ao público-alvo.
Os influenciadores digitais representam marcas ou produtos, dada a sua experiência enquanto designer no "mundo digital", tem algum conselho para estes influenciadores?
É muito relevante, de tudo o que já referi anteriormente e também porque irá ser mais fácil para os seguidores identificá-los.

PARTICIPANTE 2
Formação, profissão e relação com o digital, tempo de experiência.
Design de comunicação pelas Belas artes em Lisboa, Mestrado em design e publicidade na IADE. De momento estou a fazer um curso de Marketing Digital na Lisbon Digital School. Trabalho como freelancer de momento. Anteriormente trabalhei numa agência como designer, mas também, em social media, o qual permitiu-me ter uma melhor perceção sobre o digital e querer aprofundar essa área. Tenho 6 de experiência, atualmente trabalho como assistente de marketing digital no ramo imobiliário.
Quando começou a trabalhar com o "mundo digital" e porquê?
Foi um caminho natural, como estava em design de comunicação, era muito conceptual e sentia a falta do comercial do design. Então fui para o IADE à procura de um equilibro, para seguir publicidade. Tive marketing tradicional e também, publicidade ligada ao marketing digital. Surgiu o interesse por essa área, o design e marketing são duas áreas que se complementam imenso.
O processo de adaptar-se, enquanto designer gráfico, ao digital, considera que foi difícil?
Foi fácil, foi natural. São duas áreas que se complementam. Embora na agência onde tive era difícil de entender isso porque as áreas são divididas em dois departamentos, a comunicação acaba por não ser a melhor. Enquanto designer e com conhecimentos no marketing tornou-se mais fácil.
Na sua preferência, continuava a criar conteúdo a nível gráfico para o digital ou tradicional?
Prefiro continuar a criar conteúdo no digital porque consigo ter maior noção do retorno sobre o investimento e no digital consegue-se criar uma relação muito mais próxima com o consumidor. Embora adorar criar para o tradicional, o futuro não passa aí.
Na sua opinião, qual é a relevância do design gráfico no conteúdo das redes sociais?
É muito importante, nós somos seres visuais e as redes sociais são a primeira coisa que nós olhamos. Nós temos cerca de 3 a 4 segundos para chamar atenção de uma pessoa que está numa rede social ou website, ou até na rua, quando falamos de publicidade tradicional. Atualmente recebemos tanta informação que é preciso saber diferenciar-nos.
Passando para a fase de análise, irei mostrar 5 influenciadores. **Peço que analise em voz alta, o *feed* no geral e um *post* que eu escolhi.**
@pedrocoutinhopsicologo **a)** https://www.instagram.com/p/CcLspuesIMF/ **1. O que acha do ícone no canto inferior esquerdo?** **2. Ele usa a mesma ilustração em todas as imagens do *post*, qual é a sua opinião sobre isso?** **3. A nível geral deste *post*, qual é a sua opinião? O que ele podia mudar?** **4. Acha que têm muito texto para um só *post*?** **b)** https://www.instagram.com/p/CcoBV9Ss7ve/ **c)** https://www.instagram.com/p/CcduynssslA/ 1. **Existe coerência entre o Instagram todo do Pedro a nível gráfico?**

***Feed* geral:**
Inicialmente, chama-me mais atenção a coerência a nível de identidade visual, o tipo de publicações, mas parece que contém demasiado texto nos *posts*. A nível de design e marketing parece-me um pouco monótono. Falta dinâmica e humanização, não ver a cara do influenciador. Usa cores que levam para o lado da psicologia, ou seja, o azul, senda esta uma cor mais serena e calma. Contém frequência de publicação, 2 em 2 dias.
A biografia está boa, percebe-se o que ele faz, o segmento em que trabalha, contém link um link onde se pode obter mais informações sobre ele. Dá para perceber que ele quer te direcionar para onde pretende. Os destaques ele podia ser mais dinâmico em termos de cor, não só uma cor.

***Post* individual (carrossel):**

a)
Composição: é necessário ter cuidado com a hierarquia. A maneira como é feita, é preciso que o leitor leia de modo a fazer sentido. Eu leio "ansiedade" em seguida "coelho branco", não faz sentido. Por vezes, as pessoas têm preguiça em voltar a ler por não entender à primeira e desistem do *post*.
Tipografia: É simples e está coerente com o resto do *post*. Usa uma tipografia não serifada, o qual faz sentido para as redes sociais.
Cor: é muito monótono, não há cores a contrastar, o que chama mais atenção é o elemento "boneco" por ser de uma cor diferente.

1. O ícone do "arrasta para o lado", eu entendo o sentido, mas dá a sensação que é para o slide anterior e não o seguinte.
2. Podia usar imagens diferentes, uma vez que esse elemento é o que chama mais atenção por ser de outra cor, como referi torna-se monótono. Ele tenta introduzir elementos complementares à imagem.
3. Podia ser mais dinâmico a nível de cor e imagem, ou seja, podia variar, uma vez que as pessoas fazem swipe left e irão deparar-se com a mesma coisa, torna-se chato.
4. Ninguém gosta de estar no Instagram e ler texto enormes. É um bocado saturante para uma rede social, mas é relativo. Se o tema for algo que tu queiras saber mais, irás ler e procurar.

b)
Já em relação a este *post*, o influenciador parece que corrigiu tudo o que foi dito do anterior. Já transmite mais segurança. O título já tem um destaque com uma cor que contrasta bem com os azuis. Chama muito mais atenção. A imagem já varia, ou seja, torna-se mais dinâmico. Dá para ver uma evolução a nível gráfico.

c)
O mesmo acontece com este post, embora ele aqui já associa um filme sobre o tema que aborda, já usa imagens diferentes mesmo sendo a mesma personagem.

5. Sim, contém uma linha gráfica.

@catarinafaria_nutricao

a) **https://www.instagram.com/p/Cci6dADsq34/**

1. **Porque é que acha que "história" está numa fonte diferente?**
2. **Nos *posts* carrossel vistos até agora, todos ele contém o ícone ou um "aviso" para arrastar para o lado, acha que há necessidade de inserir esse elemento?**
3. **Acha que a influenciadora teve necessidade de dar uma cor de fundo ao texto? (imagem 2 do carrossel)**

4. **Na última imagem, acha que há necessidade de, quando só há uma frase para inserir no *post*, aumentá-la só para ocupar espaço?**

b) **https://www.instagram.com/p/CctRYmDMPo3/**

5. **Em relação a este *post*, na composição, a relação entre a imagem e a opacidade da mesma?**
6. **Existe coerência entre o Instagram todo da Catarina a nível gráfico?**

***Feed* geral:**

Noto que existe uma falta de contraste, torna a leitura mais difícil no geral. Dá a sensação que utiliza mais do que duas fontes. Em relação ao conteúdo, ela tem bom conteúdo, cativa o público-alvo dela a ler.

***Post* individual:**

1. O tema principal do *post* é uma história, ela quer se dar a conhecer através do feedback dos clientes, daí o seu destaque.
2. Não há muita necessidade. É mais acrescentar algo ao *post* em si do que dar essa indicação à pessoa que o está a ler. Seria mais interessante usar frases que dão continuidade na imagem seguinte, ai as pessoas sabiam que tinham de arrastar para o lado.

a)

Tipografia: não gosto da fonte, é uma fonte difícil de ler (palavra história). Ela podia ter jogado com o peso da fonte em vez de usar duas diferentes. Na imagem 2, ela usa o bold como destaque em certas partes da frase, mas não está conseguido uma vez que mal se nota a utilização do bold.

Composição: o fundo não se percebe, não se nota as ilustrações. Para além disso, existe uma falta de alinhamento nas imagens todas. Os elementos tanto estão mais para esquerda como para a direita.

3. Queria dar destaque talvez ou se o próprio texto, sem o fundo, não ia ser percetível. Está confuso, o texto em si, parece que não tem espaço entre linhas. O que se destaca mais é bloco onde está o texto e não o próprio texto.

Na imagem 3, ela encontrou necessidade de diminuir o tamanho da fonte e dar espaçamento entre linhas, uma vez que era muito texto num só bloco.

A nível geral do *post*, não tem cuidado tanto na composição como na tipografia. Ela consegue, no mesmo post, ter vários erros a nível ortográficos, isso mostra falta de atenção.

4. Não, mas no caso dela, nota-se que há essa necessidade. Quando há um espaço livre, ela tem que o ocupar.

c) 5. O texto na parte superior é de fácil leitura, mas ela encontrou necessidade de inserir um degrade branco para o destacar. Existe muita opacidade na imagem e penso que a mesma não era necessária para este *post*, mal se nota.

5. Sim, é coerente, utiliza as mesmas fontes, as mesmas cores embora estas variam um pouco.

Cor: no geral são cores fora do contexto da área da nutrição. A paleta que ela usa não contrastam bem e os títulos não têm destaque.

@ritapereira.nut - https://www.instagram.com/p/CcXQczxNCi6/

1. **Analisando aqui uma secção dos destaques sobre a influenciador, a nível gráfico, achas que é coerente com o *feed* no geral?**
2. **Achas que nestas histórias ela tem necessidade de usar *dropshadow* para destacar o texto?**
3. **A nível de composição?**

***Feed* geral:**
Em relação à bibliografia, podia ser mais especifica nas informações que dá, ou seja, complementar que tipo de dicas dá. Convinha segmentar e não ser tão geral. Sobre os destaques, dá títulos muito grandes e no próprio insta não dá para ler.

Destaques sobre a influenciadora:

1. Não, diria que não é a mesma pessoa que produziu esse conteúdo dos destaques e o conteúdo do *feed*. Usa fontes muitos diferentes e em certas partes específicas só, no qual no *feed* não tem.
2. Não, a própria cor da fonte já se destaca bastante bem do fundo.
3. Falta de alinhamento, o texto vai até aos limites dos elementos por trás.

A fonte que usa no logotipo é o mesmo que usa nos títulos, mas só neste destaque.

Nota: os destaques foram criados à 1 ano atrás e a mesma usou essa linguagem na altura.

No geral, gosto mais do perfil atualmente visto que existe uma certa coerência.

***Post* individual:**
Composição: A nível de equilíbrio está tudo para a esquerda, não está nada alinhado. Não existe margens, visto que a da esquerda é diferente da de baixo e das restantes. Não havia necessidade em acrescentar *dropshadow* ao número "5", era preferível alterar a cor do elemento. Gosto da ideia de usar grafismos para destacar certos elementos. Podia ter organizado melhor o texto, parece texto corrido em vez de uma lista que é o caso. No geral o posto assim está muito cheio, não respira e está mal conjugado.
Tipografia: Não gosto da fonte utilizada, o espaçamento entre as letras causa confusão.
Cor: Tem uma paleta que acaba por chamar atenção no *feed*, como referi na *influencer* anterior, são cores por "gosto" e não por associação à nutrição.

A nível de cor, por norma, nós temos a associação do azul para o homem e o rosa para a mulher. Sentes isso nos perfis?

1. **Ao olhar para os perfis, sem ler quem são ou o que fazem, dizias que eles estão ligados à sua área?**

No perfil do Pedro, como é psicólogo, o azul é uma cor que se associa à área dele. As mulheres encontram-se mais focadas nas cores tendências, uma vez que a Catarina e a Rita, usam muito as nudes e os castanhos. Não usam conforme a área de atuação delas.

1. O Pedro sim, diria que era psicólogo. No caso das influenciadoras, relacionava o conteúdo à alimentação, mas à nutrição não. Dão a sensação de que são mais de receitas.

@veraareal - https://www.instagram.com/p/CcaBfv6sbpy/

Feed geral:
A Vera ao olhar para o perfil dela, não diria que era psicóloga. Na biografia segmenta quem é o público-alvo. Transmite confiança ao informar o tempo de experiência e a divulgação do seu *e-book*.
A nível geral o perfil parece um pouco infantil a nível gráfico, a sua linha gráfica transmite mais para área da estética do que psicologia. Enquanto a biografia transmite confiança e serenidade, o *feed* é totalmente o oposto. Nota-se que ela escolhe o rosa como cor base e depois adapta as restantes cores ao *post*.

***Post* individual:**
Tipografia: usa uma fonte fácil de ler e simples, mas para psicóloga, espera uma fonte mais formal.
Composição: não há alinhamentos, nada está centrado. Contem 2x o nome dela, não há necessidade os *posts* conterem o nome da pessoa visto que já está no Instagram da mesma. Existe falta de coerência entre os símbolos/elementos.
Cor: O logotipo em cima não de destaca, ou seja, não contrasta bem. Já o de baixo, tem um bom contraste a nível de cor. Questiono-me se a influenciadora tem preferência pelo logotipo em cinza ou em branco, se o seu próprio logotipo tem uma variação em branco.

Na penúltima imagem, existe uma falta de qualidade enorme e dá a entender ao leitor que o *post* acaba naquele slide, enquanto o mesmo ainda continua.

No geral quer direcionar as pessoas a seguirem dois caminhos, o qual isso torna-se muito confuso. A influenciadora devia optar por direcionar para um só caminho, ou seja, para o e-book dela por exemplo.

@joanapinhonutricionista - https://www.instagram.com/p/CcGhPvIILb4/

1. **Em vez de usar a imagem real de um semáforo, não seria mais apelativo transformá-lo numa ilustração?**

***Feed* geral:**
Gosto bastante de alguns elementos que ela usa nos *posts* para trazer dinâmica ao seu conteúdo, por exemplo o chocolate a derreter (https://www.instagram.com/p/CcYXKfjscZY/). Nota-se que sabe escolher os elementos gráficos de acordo com o conteúdo que irá abordar no *post*. Sabe captar atenção dos seus seguidores, questiona-os com perguntas que despertam curiosidade em saber mais. O uso do "antes e depois" é importante, somos seres visuais, isso transmite mais credibilidade ao trabalho dela, mostra o resultado obtido.

***Post* individual:**
O símbolo de aviso, teria mudado a sua posição de modo que o título tivesse mais destaque.
Composição: tem o texto centrado, nota-se que está atenta aos alinhamentos. Acho cativante o facto de ela usar a própria imagem e querer aparecer.
Cor: não gosto da paleta, sinto que falta contraste entre as cores, são cores "mortas". (imagem 1)
Tipografia: Gosto é simples e tem boa leitura, o que não gosto nada é da repartição das palavras que me obriga a fazer várias pausas.

Na imagem 2, podia organizar o texto em 3 linhas para ficar melhor. (imagem 3) Continuo a achar que não existe contraste entre as cores, o texto na cor branca no fundo verde, não resulta mesmo. Não teve necessidade de aplicar sombra no número "2". Um ponto positivo, ao contrário dos outros influenciadores, esta não tem problema em deixar espaço para o *post* respirar. Ao contrário na imagen 4, já está demasiado conteúdo numa só imagem.

1. Sim, mas como ela usa imagens reais dos produtos, também faz sentido o semáforo ser "real", mas podia integrar este com o fundo e criar em grafismo.
Entre os selecionados, qual acha o que apresenta ter mais "cuidado", a nível gráfico, no processo de criação de conteúdo?
1-º - Pedro Coutinho, a nível de composição é muito coerente, tem cuidado com as imagens, tipografias e com a cor, entre todos foi o único que teve cuidado com os alinhamentos. Só acho que usa demasiado texto num só *post*. 2.ª – Joana Pinho, tem bom conteúdo, sabe cativar com os títulos, mas a paleta de cores não é a melhor. 3.ª – Rita, tem uma boa composição a nível geral tirando os erros mencionados. Está muito equivalente à Catarina. 4.ª – Catarina, dá a sensação que atua noutra área sem ser nutrição. O design dela é muito *clean* e sério, não corresponde ao que ela é. Tem uma boa biografia. 5.ª – Vera Areal, a biografia transmite confiança, mas ao olhar para o *feed*, diria que não é psicóloga e não me traz confiança.
Aliar o design gráfico ao conteúdo destes influenciadores, acha que poderá ser uma mais-valia? Porquê?
Sim porque, não só pela parte visual, mas o design acima de tudo é função e quando queres transmitir uma mensagem e fazes de forma errada poderá induzir em erro imensas pessoas. No caso da Vera Areal. Para além disso, é uma maneira de captar atenção e atrair mais pessoas e consegues direcionar as pessoas de uma forma correta para onde tu queres. Porém, se o design for mal utilizado pode ter o sentido contrário.
Acha relevante estes terem alguma formação na área de design gráfico?
Sim, sendo eles a fazer os próprios conteúdos, nem todos conseguem contratar um designer para os ajudar. É sempre importante ter noção dos princípios básicos design gráfico (o alinhamento, a hierarquia, as cores, o contraste, a composição…) para transmitir a mensagem, o design não é só a parte visual. Não só para ficar bonito, mas passar a mensagem de forma correta.
Os influenciadores digitais representam marcas ou produtos, dada a sua experiência enquanto designer no "mundo digital", tem algum conselho para estes influenciadores?
Sim, o maior conselho que posso dar é tentar perceber qual é a dor ou a necessidade real dos seus clientes, do seu publico alvo e tentarem arranjar uma solução e não vender o produto. Encontrar uma forma de vender a solução que as pessoas procuram.
Acha relevante os influenciadores criarem uma identidade gráfica para o seu conteúdo?
Sim, é muito importante. Torna-se diferenciador, é uma forma de criarem autoridade, das pessoas identificarem a marca deles e se destacarem da concorrência.

PARTICIPANTE 3
Formação, profissão e relação com o digital, tempo de experiência.
Licenciatura em Novas Tecnologias da Comunicação – focada em design gráfico e editorial, marketing digital, design UI/UX e fotografia digital; Mestrado em Comunicação Multimédia (ramo Audiovisual Digital), na Universidade de Aveiro. Durante o mestrado aprofundei a minha visão criativa e reforcei os meus conhecimentos na área audiovisual, obtendo bases mais aprofundadas *de motion graphics*, design e de social media, através do desenvolvimento e divulgação de projetos transmedia. A minha dissertação de mestrado focou-se no estudo das estratégias de digitalização das marcas e na investigação aprofundada sobre o impacto do design digital nas estratégias promocionais - especificamente os *social coupons* e os cupões de desconto digitais. Através do desenho e consequente teste de propostas de cupões digitais, averiguei a melhor forma de obter a atenção, conforto e interesse do consumidor, explorando de que forma o design pode influenciar as escolhas e o comportamento dos consumidores. Esta dissertação ajudou-me a perceber que adoro criar e desenvolver conteúdos focados no consumidor e no seu maior conforto, tornando a informação clara e percetível, sempre de acordo com o tipo de público para o qual estamos a criar. Profissão: Designer Multimédia
Quando começou a trabalhar com o "mundo digital" e porquê?
Comecei a trabalhar na área digital em 2016, em projetos freelance, mais especificamente na fotografia digital. Senti que atualmente, as marcas precisam de ter a sua presença nas redes sociais para aumentarem a sua visibilidade e o seu alcance. É fundamental terem uma presença ativa e toda uma estratégia digital bem delineada.
O processo de adaptar-se, enquanto designer gráfico, ao digital, considera que foi difícil?
O processo para o digital foi praticamente inexistente. Os primeiros contactos que tive com a área (design) foram puramente digitais.
Na sua preferência, continuava a criar conteúdo a nível gráfico para o digital ou tradicional?
Para digital, porque é mais fácil chegar às pessoas através do digital do que o tradicional.
Na sua opinião, qual é a relevância do design gráfico no conteúdo das redes sociais?
É fundamental para uma marca conseguir alcançar o seu público através do design digital. A componente visual é a primeira impressão que o consumidor tem com a marca nas redes social e, como tal, é necessário reforçar essa componente estética e torna-la apelativa e coerente, em toda a estratégia transmedia.
Passando para a fase de análise, irei mostrar 5 influenciadores. **Peço que analise em voz alta, o *feed* no geral e um *post* que eu escolhi.**

@nutricao.com.dianadinis - https://www.instagram.com/p/CdfctImM9yS/

1. **A nível de destaques, o que acha do design geral de cada um?**
2. **Comparando o design do *feed* para o dos *reels*, nota-se que muda um pouco a nível gráfico. Qual acha o mais apelativo?**
3. **O que achas de ela usar o logotipo em todas as imagens do *post*?**

***Feed* geral:**
A nível de composição mostra não ter cuidado no tratamento de imagem, porém nota-se que existe uma certa coerência, ou seja, a posição dos elementos é quase sempre a mesma. Tem uma paleta de cor definida e utilizada a mesma fonte para todos os *posts*.

1. Dá um aspeto bonito, mas dificulta a comunicação visto que não existe indicação a nível visual do conteúdo.
2. O dos *reels* é coerente, a paleta de cores vai de encontro à fotografia usada nas capas, mas as imagens continuam a ter pouco tratamento.

***Post* individual (carrossel):**
Composição: Parece-me bem, está coerente, está *clean*, não tem sobrecarga visual.
Tipografia: Utiliza uma boa fonte, simples de ler, não serifada, mas o facto de usar sombra, causa desconforto e dificulta a leitura do texto.
Cor: Respeita a paleta definida, é coerente.

Na imagem 2, não se encontra a mesma coerência na imagem anterior. A nível de cor, o uso preto já fica desenquadrado do *post*, devia ter usado uma cor mais neutra, de forma a não chocar visualmente. A tipografia não se enquadra no conteúdo, é muito espaçada.

3. Acho que não funciona porque nota-se que não houve preocupação com a estética geral da publicação.

A descrição das imagens tem um tamanho reduzido, assim como o espaçamento entre letras, o qual não permite uma leitura facilitada do conteúdo.

Em relação da composição, no *post* em geral, não existe coerência entre as imagens. Nota-se a falta de cuidado dos alinhamentos e das margens de segurança. Num *post* carrossel, é fundamental a existência de continuidade entre cada imagem da publicação, aqui verifica-se principalmente nos cantos que há irregularidades.
Sobre o texto, os elementos não se encontram alinhados ao mesmo.
Existe uma falta de qualidade a nível de imagem.

@monica.almeida8

1. **Em relação ao uso dos emojis, qual é a tua opinião?**
2. **A nível de *reels*, qual é a sua opinião?**

a) https://www.instagram.com/p/CdqEJYLKYAn/
b) https://www.instagram.com/p/CdtBgkJqkKe/

3. **Neste *post*, achas que ela conseguiu cumprir o objetivo?**

***Feed* geral:**
O *username* podia estar mais referenciado à área dela. Dá a sensação que é um utilizador comum.

1. Ajuda a esclarecer do que trata, a partir do emoji consegue identificar o conteúdo a tratar.

A nível geral, o conteúdo está organizado e coerente. A nível gráfico nota-se uma falta de cuidado em relacionar os elementos dos *posts*, ou seja, os grafismos, nomeadamente, os estilos são diferentes. Os *reels* não contêm capa, não têm o grafismo de destaque, ao contrário dos *posts*. Isso causa algum desfasamento do *feed* geral.

***Post* individual:**

a) Composição: A imagem está centrada, não existe sobrecarga visual. Há uma boa hierarquização.
Tipografia: está bem escolhida, adequa-se ao conteúdo.
Cor: Nota-se que na primeira imagem existe uma atenção em seguir a paleta de cor, porém nas restantes já foge mais a isso.

3. Acho que não, muito pelo contrário, ela mostra que é contra o jejum intermitente devido à expressão do boneco.

@dianacruz_nutricao

1. **Qual a tua opinião do design dos reels?**

a) https://www.instagram.com/p/CdjDmxVoWpn/

1. **Acha necessária a utilização do itálico no título e em algumas partes do *post*?**
2. **Qual foi intenção no background usar tipografia, na parte inferior do *post*?**
3. **O objetivo dela, na imagem 3, ela quis dar destaca a "eu suspeito que…" achas que era esse o objetivo?**
4. **Se o objetivo era destacar primeiro a frase me laranja, porque é que ela acrescentou a frase antecedente?**

b) https://www.instagram.com/p/Cd3HFmUK6NH/

5. **Achas necessário os influenciadores terem o *username* nos *posts*?**

***Feed* geral:**
Existe um cuidado com a estética, os *posts* estão coerentes. O design é *clean*, entende-se o que a influenciador quer comunicar. As imagens têm qualidade, usa sempre o mesmo estilo gráfico. Embora o tipo de letra escolhido seja bom para os *posts*, o dos vídeos tem uma legibilidade mais comprometida, devido ao espaçamento entre letras.

1. Acho que não está adequado, sinto que não pertence à mesma pessoa. Fica desfasado com o aspeto geral. Apesar dos vídeos em terem qualidade.

***Post* individual:**

a) Composição: tem qualidade a imagem em si, está apelativo.
Cor: Usa a paleta de cor definida.
Tipografia: tem boa leitura e boa legibilidade.

1. Acho que não é necessário porque já utilizada o bold e o destaque do branco para destacar determinada palavra ou frase.
2. Acho que fica apelativo, mas a nível horizontal existe uma quebra entre as imagens.

Imagem 3 – O facto de ela inserir outra cor, embora não contraste muito, foi bem jogado porque permitiu melhor leitura e uma melhor hierarquização.

3. Acho que sim, ela quer dar destaque aos tópicos.
4. Ela tenta manter uma ligação entre as imagens do *post* ou colocar uma questão ao leitor, continuar a despertar interesse.

b) Está bem conseguido, cumpre os requisitos visuais. Cumpre a paleta de cor. Porém, a utilização do itálico continua a ser desnecessário.

Acho relevante para dar reconhecimento a essa conta. Sobretudo quando à partilha de *posts* separados. Se o *post* for partilhado na história o seguidor já fica com uma ideia de quem é.

@pt_tiago_reis_silva

1. **Achas relevante haver uma preocupação em relação ao *feed* geral? Existir uma harmonia entre os *posts*.**
2. **E a nível de destaques?**

a) **https://www.instagram.com/p/CaVitPpg7Dt/**

3. **Qual é o objetivo ao utilizar o cadeado?**

b) **https://www.instagram.com/p/CZZhp03g7Tl/**

4. **O que é que acha da utilização da cor preta?**
5. **Achas uma boa opção usar o preto na área do *fitness*?**

***Feed* geral:**
O *feed* aparente estar confuso, nota-se que existe um exagero a nível de design com o intuito de se destacar. Maior parte das vezes ele não mostra importar-se se o *post* fica cortado no *feed*.

1. Neste caso, ele tenta ter esse cuidado, mas ao mesmo tempo não, porque o design dele é demasiado forte.
2. Não gosto da fonte usada, mas ele identifica o conteúdo que aborda em casa secção.

A nível de tipografia usa imensas diferentes, não existe cuidado na sua seleção.

***Post* individual:**

3. Quer mostrar que trabalho dele é relevante e que tem adesão. Ou seja, o objetivo dele é criar mais *engagement*, ou seja, agenda dele esgotou, se muita gente quer, eu também vou querer.

Composição: Não está bem organizada, a nível de posições, no *feed* geral a palavra "encerrada" não está legível na grelha geral.
Cor: Está coerente, está bem contrastado. Vai de encontro ao símbolo usado. O laranja simboliza energia e força e vai de encontro à área de atuação do influenciador.
Tipografia: Está bem escolhida, boa leitura e o espaçamento está bem.

b. Neste posto já mostra totalmente o oposto do anterior analisado, embora o objetivo seja o mesmo. Ele aqui utiliza a cor verde, o que significa permissão enquanto o *post* devia transmitir proibição.

4. Acho que se o *post* for simples, permiti uma melhor visibilidade, mas a nível de geral do *feed* fica muito carregado.

Acho que não, devia evitar e usar outras cores mais vivas.

@saracrispim_psicologia - https://www.instagram.com/p/Cdq-LYss44q/

1. Achas que as cores usadas no *post* vai de encontro ao tema do mesmo?
2. Achas que o *post* em si, transmite calma?

***Feed* geral:**
Está coerente, o design tem sempre a mesma escolha cromática. Não existe nenhum elemento que sai do tipo de conteúdo. A nível de composição é o mesmo, o que transmite tranquilidade e serenidade, o que é bom sendo ela psicóloga.

***Post* individual:**
Composição**:** Não há cuidado no tratamento de imagem, a mesma encontra-se mal cortada e tem má qualidade e o *username* nota-se que foi posto por cima sem olhar à estética do *post*. A nível de conteúdo por imagem, está bom, é pouco o que permite uma leitura mais fácil.
Tipografia: usa sempre as mesmas fontes e a mesma cor, o qual contrasta bem com o *background*.
Cor: é a mesma paleta cromática, são cores serenas, calmas, tranquilas.

1. Sim por causa da simbologia das cores. Foi bem conseguido.
2. O próprio *post* transmite calma, não existe sobrecarga visual nem imagens saturadas.

Ao olhar para os perfis, sem ler quem são ou o que fazem, dizias que eles estão ligados à sua área?
A nível geral, acho que sim. As cores utilizadas em cada um deles e os grafismos correspondem às suas áreas.
Entre os selecionados, qual acha o que apresenta ter mais "cuidado", a nível gráfico, no processo de criação de conteúdo?
1ª – Diana Cruz porque tem cuidado com as fontes, com as cores, com a hierarquização e sabe captar atenção dos seguidores. 2.ª – Sara Crispim 3. ª – Diana Diniz 4.ª – Mónica Almeida 5-º - Tiago Reis
Aliar o design gráfico ao conteúdo destes influenciadores, acha que poderá ser uma mais-valia? Porquê?
Sim porque ao visitar um perfil, a primeira coisa a ver é o *feed. N*o geral, transmite logo a mensagem pretendia e incentiva o seguidor a acompanhar o conteúdo.
Acha relevante estes terem alguma formação na área de design gráfico?
Sim, mas sobretudo é preciso ter uma sensibilidade visual e tendo em conta que estão a vender os seus serviços numa plataforma digital, é fundamental ter uma parte mais visual e diferenciadora.
Os influenciadores digitais representam marcas ou produtos, dada a sua experiência enquanto designer no "mundo digital", tem algum conselho para estes influenciadores?
Devem apresentar conteúdo relevante e com qualidade, isto é, ter atenção aos detalhes (como as imagens cortadas, falta de alinhamentos, entre outros) porque podem ser pequenos erros que façam com que eles percam a sua credibilidade.
Acha relevante os influenciadores criarem uma identidade gráfica para o seu conteúdo?
Claro, ao criarem uma identidade gráfica estão a criar uma forma de se diferenciarem da concorrência. Nestes 5 influenciadores podemos verificar características especificas em cada um deles.

PARTICIPANTE 4
Formação, profissão e relação com o digital, tempo de experiência.
Licenciei-me em design pelo IADE, em 2019, onde estagiei numa agência de *webdesign*. Tirei mestrado em design de moda, no qual estagiei num showroom. Atualmente trabalho numa agência de design e como freelancer na área de design gráfico e gestora de redes sociais, quase 3 anos. Tenho um curso de marketing digital dado pela Joana Lapa.
Quando começou a trabalhar com o "mundo digital" e porquê?
Comecei a trabalhar com as redes sociais durante a licenciatura. A partir de uma colega minha que geria redes sociais, eu ganhei interesse e tive o meu primeiro cliente nessa altura.
O processo de adaptar-se, enquanto designer gráfico, ao digital, considera que foi difícil?
Não, foi uma adaptação quase obrigatória, mas natural. Atualmente, se uma marca não estiver no digital, basicamente é como se não existisse. Nos dias de hoje, quando se ouve falar de uma marca, a primeira coisa que se faz é investigar na net. Até os nossos pais, que são as gerações mais antigas.
Na sua preferência, continuava a criar conteúdo a nível gráfico para o digital ou tradicional?
Ambas, embora trabalhe somente para o digital agora.
Na sua opinião, qual é a relevância do design gráfico no conteúdo das redes sociais?
Muito importante, a primeira coisa que o consumidor ou alguém vê é o design do produto. É o primeiro impacto que tem diretamente com a pessoa que vai ou não, chamar a sua atenção. Eu não trabalho para mim, eu trabalho para outra pessoa, é importante. Adaptar o design à marca e à identidade.
Passando para a fase de análise, irei mostrar 5 influenciadores. **Peço que analise em voz alta, o *feed* no geral e um *post* que eu escolhi.**
@tania_hlf - https://www.instagram.com/p/CcQjOU1K4h-/ 1. **Achas que ela usa as imagens de segurança?** 2. **O que achas do ter o *username* no *post*?** 3. **Achas que conseguiu cumprir o objetivo do *post*?**

***Feed* geral:**
Não desgosto, a nível geral não entendo qual é o objetivo principal dela. Se é para vender algum produto/serviço ou simplesmente partilhar conteúdo sobre a nutrição. A nível gráfico gosto da paleta de cores definida e ter esse cuidado em ter uma. O facto de as fotos pessoais conciliarem com os gráficos, gosto bastante. Podia melhorar alguns pontos na biografia, onde é definido o nome, podia colocar a área de atuação porque irá fortalecer a pesquisa para quem procura uma nutricionista. Os destaques, incomoda-me um que é diferente dos outros, estraga a harmonia entre eles.
Para as pessoas chegarem mais a ela, convém ela ter a área de atuação no nome, assim ao pesquisar por nutrição, ela irá aparecer na busca.

***Post* individual:**
Em relação à cor, gosto porque tem uma paleta definida, está harmonioso.
A nível de alinhamento, nota-se que não está centrado, não houve muito cuidado. Gosto do tamanho do *post* porque é um formato que permanece mais tempo no *feed* mas é preciso ter cuidado porque no *feed* fica em quadrado e poderá cortar palavras, imagens e assim.

1. Não, de todo.

Numa opinião pessoal, não gosto da fonte utilizada, mas num lado positivo ela sabe conjuntar as tipografias, não usa 1001 diferentes.

2. Acho muito bem, pessoas podem fazer um print e o *username* dela está lá, é bem pensado.
3. Não, estou aqui analisar e ainda não entendi bem, tinha que recorrer ao *copy* (legenda). Era um *post* que passava à frente.

@pedrocoutinhopsicologo

1. **O que achas do facto de ele usar só carrossel?**
2. **A nível de destaques?**

a) **https://www.instagram.com/p/CcLspuesIMF/**

1. **Na imagem, ele usa sempre a mesma e acrescenta elementos a ela. O que acha?**
2. **E a quantidade de texto?**
3. **O ícone que ele usa no canto inferior direito, o que acha?**

b) **https://www.instagram.com/p/CcduynssslA/**

4. **Comparando agora o *post* a com o b, quero que me diga a sua opinião.**

***Feed* geral:**
Gosto bastante da paleta de cores e o facto de usar as mesmas fotografias. Sinto que falta fotografias dele, dar a conhecer quem ele é. Nota-se que há uma harmonia em todo o *feed*.

1. Acho muito útil, é o tipo de *post* que tem mais interação e que as pessoas guardam mais.

A nível de biografia indica tudo o que é essencial, está conciso, dá para entender o que ele faz e a área dele. Gosto, é simples. É uma opção rápida e eficaz utilizar uma cor.
Nota-se que ele sabe o que faz, tem cuidado com a imagem e é coerente.

***Post* individual:**
A nível de composição está boa, a leitura está percetível e dá vontade de ler o *post* inteiro. Usa o formato *portrait* mas no *feed* a informação está toda lá.

1. Faz sentido, fica mais simples e não massudo.
2. O texto, como é carrossel, acho que está bom.
3. Para uma pessoa que não pára para pensar, dá a sensação que é para voltar para trás. Porém, para alguém que está habituado ao Instagram, é para fazer *swipe left*.
4. Gosto mais do *post* a) acho que está mais dinâmico do que este, no *post* b) a imagem inserida num círculo perde um pouco a dinâmica. De resto está igual, está conciso e coerente.

A nível geral, o perfil está bem conseguido, está muito bom mesmo, tanto a nível de design gráfico como de marketing digital.

@nunonevespt - https://www.instagram.com/p/Cb0GSMYAk-g/

1. **A nível de hierarquia, qual é a sua opinião?**
2. **Em específico, o que acha do *mockup* do Instagram da parceria? Acha relevante no *post*?**

***Feed* geral:**
Não gostei muito, está confuso. Nota-se que está à procura da linha gráfica ainda. A nível de cores usa cores diferentes. A nível de biografia, está também confusa, mistura línguas, não refere o que faz em concreto, obriga as pessoas a procurar. Dá a sensação que é uma pessoa que gosta de desporto e partilha isso, e não é um *personal trainer*.
A nível da plataforma, se ele seguisse a linha da mesma e transporta-se para o Instagram estaria muito melhor. Podia usar o facto de trabalhar com pessoas conhecidas, era um trunfo. Nota-se que é um *feed* que tanto está a ir para um caminho bom como do nada desencaminha.

***Post* individual:**
A nível de composição gosto, mas tem elementos cortados, como o telefone.

1. Não faz sentido, lemos sempre do maior para o mais pequeno, e começa com as horas e a seguir vou para a imagem. Era dar prioridade ao tipo de evento, era uma live e com quem seria.
2. Não acho relevante, a nível geral não desgosto, mas não inseria o Instagram dela.

A nível de tipografia está simples, mas não havia necessidade de usar sombras por trás.
Da primeira imagem para a segunda, perde um pouco de credibilidade com a informação "venham vestidos a rigor" porque é uma live e ninguém se vê.

@helio_marques_fitfood - https://www.instagram.com/p/CV8oDl0MNGX/

1. **Este *post*, paravas para ler ou avançavas?**

***Feed* geral:**
Não gosto nada, está muito agressivo e confuso. Tem muitos elementos cortados. Embora o design gráfico dele não seja o melhor, a nível de conteúdo é muito bom, tem conteúdo muito relevante. O facto de usar logotipos de marcas e frases pequenas, ajuda atrair as pessoas. A biografia, *capslock* acho que é agressivo e não dá destaque nenhum.
Os destaques também não estão bem, embora segue a estética do Instagram todo.

***Post* individual:**
Não existe composição, tem demasiado texto e não dá vontade de ler. A nível de cor tem contraste, chamam atenção, mas num modo geral está um *post* muito crítico.

@nutricionistacatiacsilva - https://www.instagram.com/p/CdiFyXFIMAE/

***Feed* geral:**
É uma influenciadora que seguiria a nível de nutrição. Nota-se que ela quer criar uma linha gráfica, segue uma paleta de cores, embora seja muito rosa. Incomoda-me o facto de querer fazer "puzzles" no *feed*. Nota-se um cuidado nas fotografias que apela à pessoa ler o *copy*. A biografia está focada no público-alvo dela, nota-se um esforço a nível geral de design gráfico.

***Post* individual:**
Gosto da ligação dos *backgrounds* entre as imagens no *post*. As tipografias estão apelativas, mas dificulta a leitura na fonte manuscrita.
A nível de composição, não está centrado. Para destacar alguns elementos, devia optar por outros métodos, como mudar a cor.
Cria *hashtags*, usa *emojis* para não saturar o texto. Tem o cuidado com as imagens, para conjugar com as cores do *post* em si.

Ao olhar para os perfis, sem ler quem são ou o que fazem, dizias que eles estão ligados à sua área?

A Tânia não, não parece nada de nutrição, dá mais a sensação que faz eventos.
O Pedro diria que sim, é psicólogo. Usa boas cores, através da psicologia das cores, o azul transmite calma.
O Nuno também não, como disse, é uma pessoa que mostra que gosta de desporto.
O Hélio, fala do seu conteúdo, diria que está ligado à sua área, embora o design não é o melhor.
A Cátia diria mais ou menos, é mais focada em receitas e assim, do que em nutrição.

Entre os selecionados, qual acha o que apresenta ter mais "cuidado", a nível gráfico, no processo de criação de conteúdo?

O Pedro, de certeza. Esta tudo bem pensado seja a nível de design gráfico como de marketing digital, ele estuda.

Aliar o design gráfico ao conteúdo destes influenciadores, acha que poderá ser uma mais-valia? Porquê?
Totalmente porque é uma vertente essencial embora, no caso do Hélio seria difícil porque o conteúdo dele é muito bom e não vai ser por causa do design gráfico que a pessoa abandona o perfil dele.
Acha relevante estes terem alguma formação na área de design gráfico?
Relevante não acho, existe profissionais na área que trabalham para ajudar nestes casos. Se encaram o Instagram como negócio, tem que haver um investimento na imagem da marca, existe pessoas para isso, é o meu caso. Planeamento de uma estratégia. Se for um *hobby*, é mais seguir o intuito.
Os influenciadores digitais representam marcas ou produtos, dada a sua experiência enquanto designer no "mundo digital", tem algum conselho para estes influenciadores?
Não podem aceitar qualquer parceria, devem pensar para quem e como vão vender.
Acha relevante os influenciadores criarem uma identidade gráfica para o seu conteúdo?
Sim, dependendo da área. Por exemplo, na psicologia sim, se ele tiver uma clínica levar a linhar gráfica para essas vertentes. Pensar na marca como um todo e não em partes.

PARTICIPANTE 5
Formação, profissão e relação com o digital, tempo de experiência.
Licenciatura em Design Gráfico e de Publicidade, Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do Instituto Politécnico do Porto (Atualmente ESMAD – Escola Superior de Media Artes e Design). Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Sou designer gráfica e de comunicação, no Serviço de Comunicação e Imagem da Reitoria da Universidade do Porto desde 2008, tenho 14 anos de experiência.
Quando começou a trabalhar com o "mundo digital" e porquê?
Foi um processo gradual, de acordo com a tendência que a área foi acompanhando. Comecei por criar *banners* para sites e páginas. Com a expansão das redes sociais, fui trabalhando cada vez mais este tipo de peças, com a criação de *posts*, *gifs* e esporadicamente alguns filtros para Instagram. O objetivo seguinte (estou a frequentar um curso online de After Effects) será criar *posts* animados completando assim o trabalho que desenvolvo. Também estou a frequentar uma formação de marketing digital, que não sendo específica para o trabalho de um designer, permite ter mais conhecimento e sensibilidade para criação de conteúdos digitais (Redes sociais, *email marketing*, *google ads*, etc). A pandemia foi sem dúvida uma fase mais intensa de trabalho digital. Para além das redes sociais, com a criação de diversos conteúdos, fomos ainda desenvolvendo e explorando a aplicação noutras plataformas, com o zoom, teams, *webinars*, etc. Ou seja, mais uma vez, o trabalho que muitas vezes desenvolvia para eventos presenciais, foi readaptado a esta realidade. Acredito também que a questão da sustentabilidade influencia a criação de conteúdos, sendo que em muitos eventos, existe a preocupação de reduzir a quantidade de papel. Com esta orientação, podemos por exemplo, criar programas e *booklets* de apoio, que estão disponíveis apenas em PDF
O processo de adaptar-se, enquanto designer gráfico, ao digital, considera que foi difícil?
Acho que a formação base em design gráfico e de comunicação, é bastante importante para qualquer área. Acima de tudo, comunicamos com e para os outros, portanto é necessário ter algum background que nos permita comunicar de forma eficaz e clara. Como trabalho com gestores de redes sociais, assessores de comunicação, *marketeers* digitais, etc., fui adquirindo algumas noções mais abrangentes de comunicação. Acho que essa interação das diferentes áreas é bastante importante. Considero que o processo não foi difícil e que ainda há muito para aprender e adaptar. O design gráfico poderá ter perdido alguma força na criação de materiais impressos, mas continua a ser bastante importante na área digital. "Ainda" não fiz a transição para o *Product design* ou designer de *interfaces* e interação, mas também não sei se o farei completamente. Na verdade, gosto da minha área, e acho que é transversal a muitas outras.
Na sua opinião, qual é a relevância do design gráfico no conteúdo das redes sociais?

Como referi, acredito que o design gráfico é a base para muitas áreas. Aliás, vemos muitos profissionais que começaram no gráfico e fizeram a transição para o UI e UX. Penso que as bases são muito importantes, pois como digo sempre, não é apenas o facto de sabermos trabalhar nos programas de edição, que nos torna designers. Há muito know-how por trás desse conhecimento, (muita cultura visual, de composição de grelhas, organização de espaços e conteúdos, etc.) que vai sendo adquirido ao longo da formação académica e profissional.

Passando para a fase de análise, irei mostrar 5 influenciadores.

Peço que analise em voz alta, o *feed* no geral e um *post* que eu escolhi.

@naturapatia_com_a_maria - https://www.instagram.com/p/CaIgNs4sfj5/

1. **O que acha do uso dos printscreens?**
2. **Em termos de composição, acha que faz falta algum elemento?**

***Feed* geral:**

A nível de *posts* com textos, não são tão coerentes como outros influenciadores. Usa tipografias totalmente diferentes assim como os fundos. É importante existir coerência gráfica, é o que não há. Não dá a entender que é a mesma pessoa. Nota-se que anda aqui experiências a nível gráfico, ou seja, uma fase de experimentação e adaptação. Procura uma linha gráfica. Nos destaques é essencial aplicar algum elemento para distinguir entre eles e dar a sensação de mais cuidado a nível estético.

***Post* individual (carrossel):**

Tanto o *copy* como o *post* em si, está com muito texto. Quanto mais texto o *post* estiver menos vontade de ler há. Não há coerência a nível de hierarquia, falta os itálicos para as palavras estrangeiras. Falta a indicação de destaques, só usa o *capslock* e não resulta. Falta diferenciação no texto.

1. O uso de printscreens não acrescenta muito ao *post* em si. Nem existe muita abordagem sobre o tema dos prints.
2. Não sei, é um facto de haver coerência no perfil em geral. Definir uma paleta de cores, fundos e as mesmas fontes. Ao criar uma linha gráfica facilita mais a criação dos *posts*. Bastava um *post* com *copy* e alguma cor.

@catarinafaria_nutricao - ttps://www.instagram.com/p/Cci6dADsq34/

1. **Aqui no *post*, existe 3 destaques diferentes: o sublinhado, o peso e o uso de diferentes fontes. Qual é a sua opinião?**
2. **Acha que houve necessidade de a *influencer* colocar um fundo para realçar o texto?**

***Feed* geral:**

Trabalha muito bem a coerência, ao abrir o *feed* percebe-se que há um cuidado com a imagem, está simples e conciso. As fotografias têm qualidade e isso é essencial, sobretudo em comida. Nota-se que houve uma fase de experimentação também, o que é importante. A nível tipografia tem coerência, mostra cuidado e nota-se que é da mesma pessoa, assim como a paleta cromática. Existe destaques através de tipo de letras, embora não funcione muito bem.

***Post* individual:**

1. Foi mais arriscado, o tipo de letra usado é mais difícil de ler no digital.

Depois nota-se que não existe muito espaçamento entre os elementos. Depois, nota-se que nada esta centrado, não usa as grelhas.

2. Sim, claramente. Embora o tratamento do texto não seja adequado, podia encontrar uma forma de manter a coerência.

A nível de cor nota-se que há uma tentativa de coerência gráfica. A cor cinza foi uma opção para realçar o texto. Funciona melhor mudar a cor do texto do que colocar um fundo.

@ritapereira.nut - https://www.instagram.com/p/CcXQczxNCi6/

1. **A Rita usa uma paleta de cores mais para tons *nudes*, não será mais interessante usar cores respetivas à nutrição? Por exemplo, o verde.**
2. **Acha que há necessidade de o logotipo estar inserido em todas as imagens do *post*?**
3. **A nível de cor, acha que podia usar outras cores dentro da paleta para dar destaque?**

***Feed* geral:**

Neste perfil, não gostei do uso das sombras atrás do *lettering*. Existe coerência, embora não seja muitas, mas nota-se que tenta criar uma harmonia nos últimos *posts*.

1. Não vejo necessidade, acho que é importante diferenciar incluindo a cor, é importante destacar de alguma forma.

Neste perfil também se vê uma fase de experimentação.

***Post* individual:**

Como disse, não há necessidade de haver sombreado nas tipografias.

A nível de composição o sentido da hierarquia podia ser diferente, destacando ó chocolate em primeiro.

Nota-se uma falta de espaçamento no texto, falta dar destaques em algumas partes, realçar melhor. O *post* em si é confuso, está muito cheio e dificulta a leitura, a fotos podia realçar melhor.

2. Fará sentido se as pessoas fazerem um *repost*. O logotipo é a assinatura da influenciadora. Embora o mesmo esteja muito pequeno.
3. Sim, podia usar para dar um destaque.

Falta realçar os títulos, inserir um bold na palavra “ingredientes”, facilitava a leitura da lista.

@veraareal - https://www.instagram.com/p/CcaBfv6sbpy/

1. **Em relação às capas dos *reels*, qual é a sua opinião? O facto de usar flores como fundo.**
2. **E facto de usar moldura no *post*?**

***Feed* geral:**

Desde o início usou sempre a mesma paleta, muitos rosas e beges. Dá a sensação de que estas paletas estão na moda. Existe uma preocupação em colocar imagem nos destaques, embora seja o logotipo. A nível geral, há uma coerência cromática. A nível de composição é confuso, nem todas os *posts* tem uma leitura percetível, outros estão mais limpos.

1. É um elemento que está a mais e fica mais confuso.

***Post* individual:**

Ela usa o logotipo e o *username*, os dois já é elementos a mais, optava por um. A nível de espaçamento tem demais, podia recursar.

2. Se enquadra na área dela, sim, continuo a achar que é elementos a mais, a não ser que seja da marca.

Na penúltima imagem, não se lê bem o que está escrito, está num tamanho reduzido. Eu dividia este *post* em dois, um para autopromover-se e outro com o conteúdo.

@nutricao.com.dianadinis - https://www.instagram.com/p/CdfctImM9yS/

1. **Este era um *post* que lia ou passava?**

***Feed* geral:**

Este perfil já remete mais para a nutrição, embora a paleta de cores já seja mais o roxo e o verde, já se identifica mais com a nutrição. A nível de composição, também está numa fase de experimentação, também isto de reflete à paleta de cor. Não há cuidado a nível de espaçamentos, tem coisas sobrepostas. Tem aqui conteúdo que o design se mantém idêntico, mudando só a cor.

Post individual:

Este *post* está cheio, muito texto e informação, torna a leitura difícil. As fotos sem fundo funcionam melhor do que as que têm fundos. A nível de hierarquia não faz sentido, existe elementos que condensam o *post* em si, podiam ser retirados. Os tratamentos das imagens podiam ser melhores, ter mais cuidado no que diz ao recorte das mesmas. As ordens de elementos não têm coerência, nos tópicos, os pontos uns estão centrados e outros alinhados à primeira linha. Tem imagens neste carrossel que estão *clean* do que outras. A nível de alinhamento, uns estão centrados, outros alinhados à direita ou esquerda, podia haver mais cuidado. A composição entre as imagens não tem coerência,

1. A primeira e a segunda imagem ainda lia, mas o resto desistia.

Ao olhar para os perfis, sem ler quem são ou o que fazem, dizias que eles estão ligados à sua área?

Maria Duarte – Não, conteúdo é diferente, tem revistas, imagens de cidades, não dá bem atender qual é a área dela. Catarina – Houve uma altura no *feed* que mostrava receitas, diria que sim, nos últimos *posts* não. Confesso que não sei se misturam o perfil profissional como pessoal. Rita – Sim, identifica. Vera – Não sei, acho que não. O tipo de design, muito floreado, não mostra que é respetivo à psicologia. Diana – Sim, identifica também, pelo tipo de conteúdo.
Entre os selecionados, qual acha o que apresenta ter mais "cuidado", a nível gráfico, no processo de criação de conteúdo?
Catarina Faria, a nível de design gráfico é que tem mais cuidado. Tem coerência nas cores e do tipo de letra.
Aliar o design gráfico ao conteúdo destes influenciadores, acha que poderá ser uma mais-valia? Porquê?
Claro que sim, aliás, como em qualquer negócio, é muito importante ter uma imagem cuidada, pensada e adaptada ao tipo de conteúdo do perfil/página.
Acha relevante estes terem alguma formação na área de design gráfico?
Acho que cada profissional deve ter noção da sua área, do que é capaz e saber ser crítico. Claro que é bom tentarmos sempre saber mais, sobre vários temas, e a partir daí saber gerir de acordo com as suas valências. Acredito que saber exatamente o que quer, e o que não quer, e analisar o seu público, são os aspetos mais relevantes. Se todos os criadores de conteúdos tivessem de ter alguma formação em design gráfico, não havia trabalho para nós. Portanto, acho que mais importante do que ter formação na área do design gráfico, é importante ter formação e/ou conhecimentos de comunicação e marketing digital. Portanto, não acho que seja relevante terem formação na área, e sim pedir ajuda/apoio.
Os influenciadores digitais representam marcas ou produtos, dada a sua experiência enquanto designer no "mundo digital", tem algum conselho para estes influenciadores?
Acho que devem ser cuidadosos com o conteúdo textual e gráfico que publicam. Isto em qualquer empresa/negócio. Um bom *post* tem impacto, mas um *post* "mau" ou controverso, consegue ter uma influência e alcance maior. Ouvimos mais vezes, alguém comentar publicações que não correram tão bem, do que as que foram um sucesso. Acho que uma página coerente, com conteúdo interessante, são o caminho certo.
Acha relevante os influenciadores criarem uma identidade gráfica para o seu conteúdo?
Sim, acredito que não precisem de usar sempre um logotipo como imagem de perfil, até porque dependendo da visibilidade, a imagem pessoal pode ser mais reconhecida. Mas penso ser um bom plano, ter uma imagem gráfica única, que possa ser depois refletida nos *posts*, em termos de fonte, cores, etc., e quem sabe na criação de um e-commerce. Acima de tudo, acho que deve haver sempre coerência.

PARTICIPANTE 6
Formação, profissão e relação com o digital, tempo de experiência.
Sou licenciada em Design pela ESAD. Depois fiz uma pós-graduação em multimédia e comunicação. Para além disso, fui fazendo umas formações complementares como marketing digital e neuro *consumer*, entrei mais na área do marketing e do consumo. Sou diretora de marketing de uma empresa. Quando me licenciei, em 2005, o mundo digital ainda não existia. A trabalhar como designer fui acompanhando a transição para o mundo digital. Tenho mais de 15 anos de experiência na área de marketing e publicidade, mesmo em design trabalhei sempre em departamentos de marketing. Todo o meu percurso profissional foi sempre relacionado com essas áreas.
Quando começou a trabalhar com o "mundo digital" e porquê?
Quando fiz a pós-graduação em multimédia e comunicação, tive o meu primeiro contato com o mundo profissional, era uma agência de publicidade que fazia parte da SIC. A minha primeira proposta de trabalho foi desenhara proposta toda de ativação e comemoração do BANIFF. Foi a partir daqui que comecei a olhar para o mundo digital, não como o de atualmente, mas sim, pelo lado televisivo. Posteriormente fui trabalhar para uma agência de marketing e publicidade e ai sim, comecei e ingressar no mundo digital atual, no caso da redes sociais. Não só trabalhei como designer, mas sim em todas as vertentes como o *copy* por exemplo, a geração de leads, é uma das maiores vertentes, o meu intuito era entender como funcionava o processo todo.
O processo de adaptar-se, enquanto designer gráfico, ao digital, considera que foi difícil?
Adaptação foi natural, sempre quis ser designer gráfico, mas com o trabalho nas agências fui ganhando conhecimentos do marketing que acabaram por captar o meu interesse.
Na sua preferência, continuava a criar conteúdo a nível gráfico para o digital ou tradicional?
Não tenho preferência, continuo a trabalhar tanto como o tradicional como o digital.
Na sua opinião, qual é a relevância do design gráfico no conteúdo das redes sociais?
É bastante importante, o *feed* por si só é a imagem da marca. Uma pessoa quando abre um perfil consegue perceber o que o utilizador faz, qual é o produto que esta a vender, qual é a proposta do valor que a marca quer transmitir. Isso tudo é transmitido através do design gráfico, seja a nível cores, seja a nível das tipografias associadas, as imagens que usam. Se o *feed* é apelativo e não tem ruído visual, se respira ou não. O papel do design gráfico não só no conteúdo, mas como em tudo, é muito importante e necessário. Porém, este deve ser utilizado com conhecimento e sabedoria.
Passando para a fase de análise, irei mostrar 5 influenciadores. **Peço que analise em voz alta, o *feed* no geral e um *post* que eu escolhi.**

@nutricionistacatiacsilva - https://www.instagram.com/p/CdiFyXFIMAE/

1. **O que acha do uso dos emojis na biografia?**

***Feed* geral:**
Utiliza bem os ícones nos destaques. Percebe-se que a Cátia é nutricionista, a biografia está clara, contém um *call-to-action* para marcação de consulta. A biografia é a primeira coisa a ver quando alguém acede ao perfil para perceber o que a marca é ou faz. Em termos do *feed*, nota-se que há uma coerência, um certo cuidado entre as imagens. Porém, nota-se que não foi um profissional a fazer, vê-se que há imagens cortadas e isso é considerado um erro gráfico a meu entender. O perfil está leve, apelativo, a utilização dos brancos dá uma certa harmonia juntamente com o fundo da aplicação que é branca. Utiliza as receitas como imagem do produto, contém muita cor e essa está cuidada. Dado isto, o mesmo *feed* não tem nada que se diferencie dos outros.

1. A nível de marketing é bom, é apelativo desde que sejam adequados ao conteúdo e não usado ao calhas.

***Post* individual (carrossel):**
De um ponto vista de quem produz conteúdo, o *post* está *clean*, não contém demasiado texto, o *lettering* não cria ruído, sabe conjugar as tipografias (uma fonte mais caligráfica para título e outra mais regular para o texto em si) e dar destaque através das cores. Em termos de imagem reduzia um bocado para respirar, mas de um modo geral, o *post* está *clean*, não me choca de todo.

@monica.almeida8 - https://www.instagram.com/p/CdqEJYLKYAn/

***Feed* geral:**

A biografia não destaca bem o que faz ao certo, apresenta uma proposta de valor, mas não diz como, não há *CTA's*, não há links. Fala do programa, mas não diz o que é, não há nenhum link.
Destaques, podia ter uma imagem, uma cor ou um ícone, aplicar aqui uma linha gráfica.
O *feed* cria algum ruído visual, existe uma mistura enorme de tipografias, textos enormes, cores escuras, ilustrações de diferentes tipos, ou seja, não existe coerência.

***Post* individual:**
Nota-se que foi feito pela Mónica, não existe design gráfico, mas sim um "desenrasque", ou seja, não é negativo, para quem não é da área é bom trabalhar na sua própria identidade. Não há coerência nos ícones, utilizada iconografias muito diferentes num só *post*. Usa pesos completamente diferentes. Embora consiga passar a mensagem, não considero um *post* apelativo. A nível de cor, a mesma coisa não há coerência, isso aplica-se à tipografia também. A nível de *copy*, não há pontuações.

@dianacruz_nutricao - https://www.instagram.com/p/CdjDmxVoWpn/

1. **O que acha do uso do itálico?**

***Feed* geral:**
A biografia está bem construída, o facto de ter o número da ordem dá-lhe mais notoriedade, o que é bom.
Em termos de destaques, destacaria de modo diferente em vez de terem o mesmo nome e ícone. O conteúdo desses é o mesmo género, era mais fácil organizar tudo dentro num só. Não estão organizados, no sentido de ser rápido e direto, nem objetivos para uma leitura da audiência.
O *feed* é homogéneo, utilizada muito bem a imagem pessoal. Humaniza os conteúdos dela com a própria imagem o que é bom para a audiência. Utiliza muito o vídeo, conteúdo de fácil de consumo e tem um maior *engagement*. As cores, é homogéneo, nota-se que há layouts diferentes o que acaba por não cansar o *feed*.
Contém muitos *CTA's*, o que é bom, passa a mensagem de forma correta.

***Post* individual:**
A imagem está apelativa, *clean*, esclarecedora e acabo por humanizar a marca dela. A nível gráfico está apelativo.

1. Não me cria ruído.

A nível de cor trabalha bem a conjunção, usa sempre a mesma paleta, mas joga com a transparência das mesmas. Incluindo no texto. Estas conjunções acabam por trazer uma leveza ao *post*.

@pt_tiago_reis_silva - https://www.instagram.com/p/CaVitPpg7Dt/

1. **Este perfil se visse no Instagram passava à frente?**
2. **O Tiago é *personal trainer* de pessoas conhecidas, não seria vantajoso ele usar isso para atrair mais pessoas?**

***Feed* geral:**
O design é pesado e não é muito regrado.
Em termos de biografia está ok, porém os destaques podiam ser melhorados, usar uma iconografia diferente e mais apelativa. O preto é agressivo e a tipografia não está coerente, está desorganizada.
Em relação a *feed*, existe muito ruído visual. Há uma conjugação de *posts* pessoas com profissionais, o que não está errado, mas não tem coerência. A nível de cores, usa várias cores, laranjas, verdes, fundos muitos escuros, não atraí de todo.

1. Sim, passava mesmo, tem muito ruído.
2. Poderia fazer, mas normalmente esses clientes não podem ser divulgados, por norma, são eles que divulgam ou andam de boca-a-boca.

***Post* individual:**
Tem um formato *portrait*, nota-se que falta um bocado da imagem. Não existe limites de margens, tem tudo direcionado para a esquerda. Contém um cadeado enorme, acho que é desnecessário.

@saracrispim_psicologia - https://www.instagram.com/p/Cdq-LYss44q/

1. **A paleta de cores definida pela influenciadora, acha que foi por tendência (cores que estão na moda)?**
2. **Diria que a Sara era psicologia sem ler a biografia?**

3. Era um *post* que parava para ler?
***Feed* geral:** Biografia, tem um ponto de fuga, mal entro no perfil já tenho a indicação para ir para outro. Ainda por cima o perfil não tem nada relacionada com a área de atuação dela. A utilização de emojis está ok, embora na mesma linha ter dois já é demasia. Destaques estão bem seccionados, a nível gráfico não estão bem definidos, não tem coerência. Conteúdo, usa muito o carrossel, todos os *posts* usa sempre o mesmo layout embora mude os textos. Ou seja, não vejo uma diversidade da parte das publicações que são colocadas. Podia variar os layouts para o cérebro assumir as quebras e não "ver mais do mesmo". A cor, é tudo muito homogéneo. Usa demasiado texto, não há destaques nem pesos, o que satura o conteúdo. 1. Está relacionada com o gosto pessoal e, também com a psicologia da cor, deve haver uma explicação para tal. 2. Não, ela utilizada claramente um layout de *bloguer*, as poses que faz nas imagens e assim. ***Post* individual:** Utiliza muito *copy*, os textos deviam ser mais curtos e objetivos. Não ilustra este *copy*, então acaba por saturar a leitura. A nível de alinhamentos, não estão centrados. Não estão coerentes, podia dar mais dinamismo. A imagem está invertida, não tem cuidado no recorte. A cor como contraste, não consigo destacar porque é muito texto no *post* que o torna pesado. 3. Não, nenhum deles, a não ser que fosse algo no *copy* que impactasse.
Ao olhar para os perfis, sem ler quem são ou o que fazem, dizias que eles estão ligados à sua área?
Cátia – Sim, embora mostre muitas receitas, num modo geral é um tipo de conteúdo bom enquanto nutricionista. Mónica – Não, tem que descobrir a sua identidade e perceber de que forma consegue melhorar o conteúdo a nível de design gráfico. Diana – Sim, trabalha bem os conteúdos que comunica. Tiago – Não, é alguém que não precisava de mais clientes e vai fazendo os conteúdos. Funciona muito pelo *word-of-mouth*. Sara – Não, por razões que já disse.
Entre os selecionados, qual acha o que apresenta ter mais "cuidado", a nível gráfico, no processo de criação de conteúdo?
Pelos meus critérios, nenhum é apelativo. Contudo a nível de processo e cuidado, até de conteúdo, nomearia a Diana Cruz porque a forma de comunicar e posicionar na rede social, sabe como fazê-lo, sabe que conteúdos usar (interativos como os vídeos e *reels*). Humaniza a marca com a própria imagem pessoal, tem esse cuidado o que é bom. Varia os conteúdos, não satura. A nível visual também está bom.
Aliar o design gráfico ao conteúdo destes influenciadores, acha que poderá ser uma mais-valia? Porquê?

Sim, sem dúvida, ou seja, porque a criatividade associada ao design gráfico conseguimos destacarmos e diferenciar dos outros. Aparência é a nossa imagem de marca e o nosso cartão de visita. Há um estudo que 50% dos consumidores compram produtos pela sua aparência, aqui também se aplica. Se for apelativo e passar bem a mensagem, é importante.
Acha relevante estes terem alguma formação na área de design gráfico?
Acho que nunca é demais, seja qualquer área. É importante ter conhecimentos de áreas que nos possam complementar, dependendo dos objetivos deles.
Os influenciadores digitais representam marcas ou produtos, dada a sua experiência enquanto designer no "mundo digital", tem algum conselho para estes influenciadores?
Estarem atentos ao mercado e à comunidade deles. Ou seja, que tipo de conteúdos eles querem ver e de que forma os influenciadores podem dar. Nutrir esta comunidade e fazer com que a mesma aumente através da partilha do conteúdo. É claro que o design gráfico é importante também aqui, mas é importante estar atualizados. Estar centrado no nosso consumidor.
Acha relevante os influenciadores criarem uma identidade gráfica para o seu conteúdo?
É relevante, é marca, é a identidade gráfica que fará nos diferenciar. Acaba por espelhar o que é a proposta de valor deles.

Apêndice II – Transcrições das entrevistas dos influenciadores

HÉLIO MARQUES (ONLINE)
Nome, profissão atual, área de atuação, tempo de experiência.
Hélio Marques. Nutricionista. 2 anos.
Como foi o seu percurso até se tornar influenciador/a?
Foi algo espontâneo, não imaginava chegar onde cheguei porque ainda tenho um pouco de vergonha de aparecer. Comecei a aparecer nos vídeos com o intuito de as pessoas associar-me às receitas que fazia. O único meio que tinha para alcançar mais gente foi através das redes sociais e comecei a crescer bastante.
Quando é que notou que o conteúdo começou a ser relevante para as pessoas?
Em janeiro do ano passado. Comecei a dedicar-me a 100% no conteúdo e vi o impacto que tinha e continuei. Numa fase inicial comecei como *personal trainer*, mas vi que não era algo que ia acrescentar, então dediquei-me à parte das receitas mais saudável porque é uma área que eu gosto e faz diferença na vida das pessoas. Foi a partir desse momento que melhorei a qualidade dos vídeos, a personalização das capas, comecei a ter mais cuidado com a produção do conteúdo.
Enquanto influenciador/a, na sua área de atuação, a nível profissional, qual é o seu objetivo principal?
O meu objetivo principal é ajudar a melhorar a vida das pessoas. É algo que me deixa mesmo feliz, o facto de ter conseguido ajudar certas pessoas.
Futuramente pretende fazer desta sua profissão a *full-time* ou continuará a ser um "extra" para a sua atual profissão?
É um meio de comunicar, não sei até onde posso chegar com esta rede social. Já ganhei parcerias com algumas marcas com que me identificasse. Dificilmente será difícil fazer isto a *full-time*.
Atualmente encontra-se no Instagram, porquê esta rede social?
É a rede social onde está a maior parte das pessoas. O Facebook já saturou, existe limites e no Instagram não. É a melhor opção para ser encontrado.
Poderá indicar-me as vantagens e desvantagens do Instagram?
Vantagens: alcance de mais pessoas e é bastante didático. Desvantagens: é muito instável, tanto está bem como não a nível de estatísticas, e ainda existe mais pessoas que só querem crescer sem nenhum objetivo.
Em relação às outras redes sociais que utiliza, tem alguma preferência? Porquê?
Tenho o tik-tok, embora seja mais difícil de trabalhar com essa rede social.
Está interessado em aderir a outras redes sociais para partilhar o seu conteúdo e alcançar mais pessoas? Se sim, quais?

De momento não, fico pela Instagram.
Tem ou costuma definir alguma estratégia a nível de marketing digital ou de conteúdo?
Utilizo publicidade paga, vou mais por aí. Por parte do marketing digital, optei por fazer cursos da área, do Brasil, com o intuito de me ajudar a crescer.
Trabalha com alguma agência de marketing digital/design ou alguém especializado na área? Se sim, explicar o processo de colaboração com o designer.
Não, nunca trabalhei e na minha opinião acho que é algo que não irá fazer muita diferença.
Em relação ao seu conteúdo, utiliza alguma aplicação ou programa? Quais?
Adobe Photoshop para as capas dos *reels*. Adobe Première para os vídeos.
Quais são os formatos que mais usa no Instagram? (*stories*, *reels*, *posts* (*posts* únicos e carrossel), etc.) Porquê?
São os *reels* e por vezes as histórias.
Maior parte dos seus *posts* são em *reels*, pode explicar o porquê de usar esse formato?
É o formato de maior e fácil de consumo por parte das pessoas.
Poderá explicar o seu processo quando criou este *post*? **A nível gráfico, por exemplo o porquê das cores, a posição das frases e imagens (composição geral do *post*) e as tipografias/fontes escolhidas e a utilização do negrito em certas partes da frase).** **(**https://www.instagram.com/p/Cb0GSMYAk-g/**)** **1. Porque da seleção destas cores?** **2. Não acha que tem demasiado texto?**
O meu objetivo nesse *post* era ter um título chamativo, daí ser laranja, queria dar informação relevante à pessoa. Coloquei a fonte enorme para captar atenção das pessoas. 1. Foi por gosto pessoal, na altura não tinha noção nem ideia de como era. O fundo foi a cor que coincidiu melhor com o resto das cores e a seleção das cores passou pelos contrastes umas com as outras. 2. Tenho muito texto, mas na altura não fazia vídeos, sabia que podia ter divido em duas partes, meter em carrossel. Coloquei a fotografia para não saturar só com o texto.
Pedia que me explicasses o processo de uma capa do *reels*. **1. A nível gráfico, usa muito o contorno em volta das palavras, é a única maneira que vê para dar destaque?** 2. **Acha que o design gráfico não tem impacto no teu conteúdo?**

A nível cor, era difícil escolher, optei por fundos nos títulos que transmite alguma seriedade nas capas. Evito sempre muitas cores para não ficar colorido. Os meus *reels* tem um equilíbrio, passar a mensagem de ajudar a partir de receitas, mas ao mesmo ser uma forma de entretenimento, porque isso é o que as pessoas procuram e acaba por ser um 2 em 1. 1. Acho que sim, é uma maneira de chamar atenção das pessoas e acho que resulta. O mais importante para mim é os primeiros 3 segundos do vídeo, a capa até pode estar má, mas se o vídeo for cativante. 2. É assim, vai impactar sempre e atrair as pessoas, mas depende sempre do tipo de conteúdo que coloco lá.
Teve necessidade de criar uma linha gráfica? Porquê?
Mais ou menos, acho que fico na dúvida ao tipo de conteúdo que o quero transmitir. Eu uso uma cor chamativa que capte atenção e acho que a linha gráfica ia prender-me muito. Para saber se funciona ou não, tinha de fazer uma fase de experimentação. **
Tem alguma formação na área de design gráfico ou outra que esteja relacionada?
Não.
Tem algum sítio (sites, livros, outros influenciadores, páginas, entre outros) que servem de referência na criação do seu conteúdo? Se sim, pode dar alguns exemplos?
Não, já tenho formações que me ajudam.
Acha que o design gráfico é uma mais-valia para o seu conteúdo para ajudar alcançar os seus objetivos e aumentar os seus resultados?
Mais ou menos, foi como disse anteriormente. **
Alguma vez deparou-se com uma marca a pedir parceria consigo, mas o *post* que tinha de fazer relativamente ao produto, tinha que ser algo mais específico? Por exemplo, exigência de algum elemento gráfico, cor, etc…
Não, tenho uma parceria, mas tive sempre liberdade.
Acha importante ter conhecimentos a nível de design gráfico enquanto influenciador/a?
Acredito que sim, ir um pouco pelo gosto pessoal, mas ter a noção dos conceitos, de como se faz e assim.

JOANA PINHO (ONLINE)
Nome, profissão atual, área de atuação, tempo de experiência.
Joana Pinho. Nutricionista (regime presencial, mas atualmente online à mais pessoas aderir). Trabalho numa clínica de nutrição, todo o meu conteúdo pertence à clínica. 5 anos.
Como foi o seu percurso até se tornar influenciador/a?
Não me considero *influencer* na verdade, no último ano comecei a dedicar-me a 100% ao Instagram. Tenho um volume enorme de seguidores atualmente, antes não tinha nada estruturado e publicava todos os dias, agora está o oposto, tenho mais cuidado e noto um aumento enorme de seguidores.
Quando é que notou que o conteúdo começou a ser relevante para as pessoas?
Quando comecei a produzir conteúdo para as pessoas. O meu lema é "ter qualidade de vida", ou seja, comer saudável, exercício físico, saúde mental, foi aí que planeei publicar uma foto minha todos os dias sobre esses temas. Só que não estava a resultar. Então comecei a explicar o que era a nutrição e assim e comecei a ter resultados enormes. Isto foi durante os últimos dois anos.
Enquanto influenciador/a, na sua área de atuação, a nível profissional, qual é o seu objetivo principal?
O meu objetivo principal é usar o Instagram como ferramenta para alcançar mais pessoas e ajudá-las, uma vez que também forneço o meu serviço em regime online.
Futuramente pretende fazer desta sua profissão a *full-time* ou continuará a ser um "extra" para a sua atual profissão?
O Instagram faz parte do meu trabalho.
Atualmente encontra-se no Instagram, porquê esta rede social?
É a rede social que sei lidar melhor, sei que o meu público-alvo está lá. O Facebook já não está tanto, é uma faixa etária mais velha.
Poderá indicar-me as vantagens e desvantagens do Instagram?
Vantagens: alcance de muita gente, é prático de utilizar, interessante a nível de publicação (vários formatos). Desvantagens: tenho de estar sempre "online".
Em relação às outras redes sociais que utiliza, tem alguma preferência? Porquê?
Só mesmo o Instagram e futuramente o Youtube. Tenho o Facebook, mas o conteúdo do Instagram é o mesmo que o do Facebook.
Está interessado em aderir a outras redes sociais para partilhar o seu conteúdo e alcançar mais pessoas? Se sim, quais?

Sim, atualmente criei o Youtube por causa das lives que realizo dos eventos. Tenho a certeza de que o Youtube me dará mais resultados.
Tem ou costuma definir alguma estratégia a nível de marketing digital ou de conteúdo?
Mais ou menos, temos uma estratégia pensada para cada evento que realizamos. A mesma passa também pela interação com as pessoas para obter novas ideias. Utilizo também publicidade paga.
Trabalha com alguma agência de marketing digital/design ou alguém especializado na área? Se sim, explicar o processo de colaboração com o designer.
Temos um elemento na equipa que trata das redes sociais e até do design gráfico, mas ele é engenheiro, não tem nada haver.
Em relação ao seu conteúdo, utiliza alguma aplicação ou programa? Quais?
Adobe illustrator.
Quais são os formatos que mais usa no Instagram? (*stories, reels, posts* (*posts* únicos e carrossel), etc.) Porquê?
Utilizava muito o *reels* antes, mas atualmente é o carrossel, é que tem mais impacto. O *post* único já não tem tanta interação.
Maior parte dos seus *posts* são em carrossel, pode explicar o porquê de usar esse formato?
É o formato mais fácil para debitar conteúdo, às vezes é muito conteúdo e para não ficar um post massudo, utilizado o carrossel.
Poderá explicar o seu processo quando criou este *post*? **A nível gráfico, por exemplo o porquê das cores, a posição das frases e imagens (composição geral do post) e as tipografias/fontes escolhidas e a utilização do negrito em certas partes da frase).** **(**https://www.instagram.com/p/CcGhPvIILb4/**)** 1. **Quando cria um *post*, tem atenção às margens de segurança?** 2. **Na imagem 4, houve necessidade meter os 4 produtos na mesma imagem ou só por acaso?** 3. **O porque do teu *username* nos *posts*?**
O símbolo das marcas atrai sempre as pessoas, daí o utilizarmos. O símbolo do aviso para chamar atenção do género "não sejas engano por". Uso muito o verde e o vermelho, as cores semáforo com o intuito de referir o que é benéfico ou não. A seleção das cores é gosto pessoal apenas, não pesquisei o símbolo nem nada do género. A cor dourada é a cor do logotipo da clínica. A nível de composição também foi por gosto, não vi referencias nem usei técnicas, o mesmo para a tipografia. 1. Sim, tenho sempre esse cuidado para nada ficar cortado. 2. Foi uma questão de orientação de espaço, para a pessoa que vê, conseguir comparar os 4 produtos de uma forma clara. 3. Para as pessoas não se esquecerem e verem quem sou quando aparece nas publicidades.

Teve necessidade de criar uma linha gráfica? Porquê? **1. O teu perfil muda consoante a linha gráfica da clínica?**
Sim, já tive mais que uma, mas andei numa fase de experimentação. A linha muda consoante o evento que está prestes acontecer para relacionar. Atualmente as cores que tenho, o verde, está a resultar muito bem. 1. Sim, antes não existia nenhum padrão.
Entre os *posts* mais elaborados (o da questão anterior) com os outros no seu perfil (os *posts* de fotografia) nota uma diferença a nível de interação entre um tipo de conteúdo e outro? **1. A nível de interação preferes comentários ou mensagem?**
Os *posts* de conteúdo gráfico, os casos de sucesso não dão muita interação embora o objetivo seja venda e aumentar a credibilidade do trabalho, mas os de conteúdo a interação é enorme seja a nível de gostos como comentários. 1. Normalmente quando me pedem ajuda é por mensagem privada. Cada *post* tem um objetivo, daí os *CTA's* no fim, uns são para guardar, outros para partilhar por exemplo. Depende do objetivo do *post*, todas as semanas fazemos um diferente.
Tem alguma formação na área de design gráfico ou outra que esteja relacionada?
Não, sou só nutricionista.
Tem algum sítio (sites, livros, outros influenciadores, páginas, entre outros) que servem de referência na criação do seu conteúdo? Se sim, pode dar alguns exemplos?
Tenho algumas, maior parte são brasileiros onde vou buscar. Pedro Sobral, Priscila, todos relacionados com o marketing digital. Também tenho referências de nutrição.
Acha que o design gráfico é uma mais-valia para o seu conteúdo para ajudar alcançar os seus objetivos e aumentar os seus resultados?
Sim, porque é a forma que temos de atrair pessoas.
Alguma vez deparou-se com uma marca a pedir parceria consigo, mas o *post* que tinha de fazer relativamente ao produto, tinha que ser algo mais específico? Por exemplo, exigência de algum elemento gráfico, cor, etc…
Sim, temos várias parcerias na clínica. Tive sempre liberdade a nível de criação do *post* e assim.
Acha importante ter conhecimentos a nível de design gráfico enquanto influenciador/a?
Sim, sem o design gráfico não há sucesso.

MARIA ANA DUARTE (ESCRITO)
Nome, profissão atual, área de atuação, tempo de experiência.
Maria Ana Duarte Naturopata e Especialista de Biofeedback Naturopatia e Medicina Natural 10 anos de experiência
Como foi o seu percurso até se tornar influenciador/a?
Desde o início da criação do perfil do Instagram que o intuito foi a partilha de conhecimento sobre a minha área de atuação, desde o momento que estava ainda a estudar o meu último curso de Naturopatia.
Quando é que notou que o conteúdo começou a ser relevante para as pessoas?
Desde início que sempre senti que o que ia partilhando tinha uma boa adesão, como é um tema que envolve saúde e bem-estar, penso que talvez seja por isso.
Enquanto influenciador/a, na sua área de atuação, a nível profissional, qual é o seu objetivo principal?
A partilha de conhecimento sobre a minha área, ainda existe muita gente que não sabe nem qual a intervenção de um naturopata nem como funciona o *Biofeedback*.
Futuramente pretende fazer desta sua profissão a *full-time* ou continuará a ser um "extra" para a sua atual profissão?
Será sempre apenas um extra, apenas uma forma de comunicar e partilhar sobre o que é o meu trabalho.
Atualmente encontra-se no Instagram, porquê esta rede social?
Foi a que já usava também com conta pessoal e foi a que me fez sentido criar página profissional.
Poderá indicar-me as vantagens e desvantagens do Instagram?
Vantagens: Já tinha conhecimento como funciona; sem custos; muita gente que a utiliza. Desvantagens: (não indicou, ainda houve tentativa de contacto, mas não respondeu).
Em relação às outras redes sociais que utiliza, tem alguma preferência? Porquê?
Apenas tenho conta no Instagram. Esta já me ocupa tempo suficiente, ainda não penso ser necessário alargar a outra.
Está interessado em aderir a outras redes sociais para partilhar o seu conteúdo e alcançar mais pessoas? Se sim, quais?
Para já não, mas o Facebook também poderia ser uma boa opção.

Tem ou costuma definir alguma estratégia a nível de marketing digital ou de conteúdo?
Vou apenas partilhando consoante disponibilidade ou vou tendo ideias. Não tenho nenhuma estratégia em específico.
Trabalha com alguma agência de marketing digital/design ou alguém especializado na área? Se sim, explicar o processo de colaboração com o designer.
Não, sou eu que giro a página.
Em relação ao seu conteúdo, utiliza alguma aplicação ou programa? Quais?
Utilizo a aplicação Canva no telemóvel que me ajuda a personalizar as publicações.
Quais são os formatos que mais usa no Instagram? (*stories, reels, posts* (*posts* únicos e carrossel), etc.) Porquê?
Stories e *posts*. São os mais práticos e que tenho conhecimento como se fazem.
Poderá explicar o seu processo quando criou este *post*? **A nível gráfico, por exemplo o porquê das cores, a posição das frases e imagens (composição geral do post) e as tipografias/fontes escolhidas e a utilização do negrito em certas partes da frase).** (https://www.instagram.com/p/CaIgNs4sfj5/)
A ideia principal é destacar o tema que queria falar no *post* por isso as letras maiores e a cor. Todo o restante foi um pouco aleatório consoante ia achando que cumpriria o objetivo, mas sem técnica alguma por detrás.
Teve necessidade de criar uma linha gráfica? Porquê?
Criei apenas o logotipo. Para a informação do Instagram é um pouco aleatório, mas tentando criar uma linha talvez "não agressiva a nível visual".
Entre os *posts* mais elaborados (o da questão anterior) com os outros no seu perfil (os *posts* de fotografia) nota uma diferença a nível de interação entre um tipo de conteúdo e outro?
Noto mais interação se por exemplo surgir a minha imagem ou mesmo nestes mais elaborados.
Tem alguma formação na área de design gráfico ou outra que esteja relacionada?
Não.

Tem algum sítio (sites, livros, outros influenciadores, páginas, entre outros) que servem de referência na criação do seu conteúdo? Se sim, pode dar alguns exemplos?
Nenhum em específico. Penso que sigo alguns perfis e vou-me inspirando depois para criar uma certa linha que considero que me identifica.
Acha que o design gráfico é uma mais-valia para o seu conteúdo para ajudar alcançar os seus objetivos e aumentar os seus resultados?
Sem dúvida.
Alguma vez deparou-se com uma marca a pedir parceria consigo, mas o *post* que tinha de fazer relativamente ao produto, tinha que ser algo mais específico? Por exemplo, exigência de algum elemento gráfico, cor, etc…
Já tive várias marcas a pedir parcerias, mas nunca aceitar pois não pretendo ser associada a marcas, por mais prestigiada que possa ser. Na minha profissão não seria ético nem correto dado que existe uma grande panóplia de por exemplo marcas de suplementos que podemos recomendar que devem ser de acordo com o caso específico e não porque determinada marca nos quer "remunerar" se os aconselharmos.
Acha importante ter conhecimentos a nível de design gráfico enquanto influenciador/a?
Não sinto essa necessidade de acordo com o conhecimento que já tenho, mas para outros que o pretendam e não tenham mesmo conhecimento algum, sem dúvida é importante este conhecimento.

RITA PEREIRA (ONLINE)
Nome, profissão atual, área de atuação, tempo de experiência.
Ana Rita Gonçalves Pereira. Nutricionista. 8 anos.
Como foi o seu percurso até se tornar influenciador/a?
Iniciei a minha atividade em consulta clínica e em ginásio. Em abril de 2020, no início do confinamento, decidi iniciar o projeto *ritapereira.nut*. Sem expectativas de como fosse evoluir ou ser aceite pelas pessoas. Apenas tinha o objetivo de ajudar e fazer chegar informação de valor aos seguidores.
Quando é que notou que o conteúdo começou a ser relevante para as pessoas?
Penso que logo no início. Acho que as pessoas cada vez mais se interessam por um estilo de vida saudável. E logo de início recebi muito bons feedbacks e uma ótima interação.
Enquanto influenciador/a, na sua área de atuação, a nível profissional, qual é o seu objetivo principal?
Ajudar… Nos dias que correm o acesso à informação é facílimo (e ainda bem). Contudo, a capacidade de filtro pode ser limitada (naturalmente por quem não seja da área). Nesse sentido penso ser importante passar informação baseada na evidência científica e na experiência para que consiga ajudar. Paralelamente, fornecer ideias e esclarecer dúvidas que vão surgindo em consulta também pode ser uma ótima forma de ajudar e é esse o meu objetivo.
Futuramente pretende fazer desta sua profissão a *full-time* ou continuará a ser um "extra" para a sua atual profissão?
Apesar de ser um "extra" exige muito tempo e dedicação. Já considero ser quase um *full time*. Mas pode ser uma realidade futura sim.
Atualmente encontra-se no Instagram, porquê esta rede social?
Decidi focar-me numa rede e dedicar-me ao máximo nesta.
Poderá indicar-me as vantagens e desvantagens do Instagram?
Vantagens: facilidade de interação com as pessoas e fácil de utilizar Desvantagens: pressão social (o facto de as pessoas serem "bombardeadas" com conteúdo considero ser um desafio (a nível de seleção e a nível de capacidade de "desligar" do mundo digital).
Em relação às outras redes sociais que utiliza, tem alguma preferência? Porquê?
Tenho Facebook, mas a mesma está associada ao meu Instagram, o conteúdo acaba por ser o mesmo. Não uso mesmo essa rede social.
Está interessado em aderir a outras redes sociais para partilhar o seu conteúdo e alcançar mais pessoas? Se sim, quais?

De momento não.
Tem ou costuma definir alguma estratégia a nível de marketing digital ou de conteúdo?
Estratégia a nível de organização de conteúdo, interação e promoção.
Trabalha com alguma agência de marketing digital/design ou alguém especializado na área? Se sim, explicar o processo de colaboração com o designer.
Não.
Em relação ao seu conteúdo, utiliza alguma aplicação ou programa? Quais?
Canva; Studio Creator – este permite agendar *posts* e publicar automaticamente.
Quais são os formatos que mais usa no Instagram? (*stories, reels, posts* (*posts* únicos e carrossel), etc.) Porquê?
Stories (interação com seguidores); *Posts* (carrossel) – novo conteúdo e a utilização de carrossel permite colocar mais informação num único *post*.
Maior parte dos seus *posts* são em carrossel, pode explicar o porquê de usar esse formato?
Permite-me dar mais informação e mais valor às pessoas num único *post*. Em termos visuais o mesmo fica mais *clean*, respira mais em vez de estar tudo muito condensado.
Poderá explicar o seu processo quando criou este *post*? **A nível gráfico, por exemplo o porquê das cores, a posição das frases e imagens (composição geral do post) e as tipografias/fontes escolhidas e a utilização do negrito em certas partes da frase).** **(https://www.instagram.com/p/CcXQczxNCi6/)** 1. **Sentiu alguma dificuldade em conjugar as cores neste *post*? Por exemplo, para destacar o número 5, houve uma necessidade de colocar sombra por trás.** 2. **Costuma usar margens de segurança?** 3. **Na imagem 2 (receita 1), a palavra "ingredientes", assumo que seja um subtítulo. Porque não destacou essa palavra?** 4. **Define o mesmo processo para todos os *posts*?**

Em relação às cores, são cores mais leves, acho que transmite conforto no *feed* geral. O tom rosa/bege é um gosto pessoal, mas dá a sensação de que estes tons dão um ar mais *clean*.

1. O objetivo era realçar, muitas vezes o *post* pode ficar desvanecido e não consigo atingir esse objetivo, principalmente nas palavras ou símbolos. Daí usar a sombra como realce, embora tenha tentado usar outras cores, nenhuma me agradou.

Em relação à composição:

2. Costumo ter esse cuidado, embora não uso uma margem especifica. Quando tenho conteúdo mais denso, acabo por não respeitar essa margem. No geral, tento ter essa harmonia na imagem.

As fontes fui testando, quando gosto, é essa que uso. Mudo de fontes quando me canso de usar e vou para outras.

3. Podia ter destacado, foi mesmo distração minha. Podia ter destacado com um sublinhado, por exemplo, mas não destacava muito, como é subtítulo, não tem muita importância.

O processo do *post* foi igual aos outros, crio um fundo com imagens para ser mais apelativo e não todo branco. As cores tento que sejam mais dentro da paleta definida. As imagens, o formato redondo é com o objetivo de ser mais harmonioso como os outros elementos, assim os tamanhos. As tipografias são sempre as mesmas, seja os números como o texto. O objetivo do *post* era dar destaque às imagens.

4. Sim, mudo só a posição dos elementos.

De um modo geral, tento sempre ter algo a destacar no *post*, principalmente são as imagens, mas quando não tenho, destaco partes do texto.

Teve necessidade de criar uma linha gráfica? Porquê?

Sim, porque precisava tornar o perfil mais uniforme e harmonioso possível. Por gosto próprio, faz-me confusão entrar num perfil e ter ruído visual, coisas muito diferentes. Acabo por definir a minha linha gráfica, o meu objetivo é ir mudando, mas nunca fugir dos tons claros e harmoniosos.

Entre os *posts* mais elaborados (o da questão anterior) com os outros no seu perfil (os *posts* de fotografia) nota uma diferença a nível de interação entre um tipo de conteúdo e outro?

Sim, geralmente há maior interação com os *posts* mais gráficos e que acrescentam valor aos seguidores.

Tem alguma formação na área de design gráfico ou outra que esteja relacionada?

Curso intensivo em marketing digital.

Tem algum sítio (sites, livros, outros influenciadores, páginas, entre outros) que servem de referência na criação do seu conteúdo? Se sim, pode dar alguns exemplos?
Paulo Faustino. Como tirei um curso intensivo de marketing digital e como sigo pessoas ligadas à área, acabo por seguir os conselhos deles e aplicar no meu conteúdo, a nível de design gráfico também.
Acha que o design gráfico é uma mais-valia para o seu conteúdo para ajudar alcançar os seus objetivos e aumentar os seus resultados?
Sim, sem dúvida.
Alguma vez deparou-se com uma marca a pedir parceria consigo, mas o *post* que tinha de fazer relativamente ao produto, tinha que ser algo mais específico? Por exemplo, exigência de algum elemento gráfico, cor, etc…
Sim. Houve marcar a pedir, mas eu não colaborei, pois não me identificava com elas. Outras marcas pediram para fazer um *post* ou história, mas não tinha requisitos. Tive algumas que pediram para seguir determinados requisitos que seria ideal para destacar o produto. A nível gráfico nunca pediram nada.
Acha importante ter conhecimentos a nível de design gráfico enquanto influenciador/a?
Sim, é um elemento que ajuda a cativar as pessoas, como dizem “a tua cara é a porta de entrada” e a linha gráfica vai quase ditar se as pessoas identificam contigo ou não, ou seja, se irão seguir-te ou não.

TÂNIA MARTINS
Nome, profissão atual, área de atuação, tempo de experiência.
Tânia Martins. Trabalhadora independente – nutrição. 3 anos.
Como foi o seu percurso até se tornar influenciador/a?
Foi a partir da minha conta pessoal, comecei a partilhar o que ia fazendo durante o dia a dia, incluindo escolhas alimentares. Não tinha planeamento nem estrutura. Ao longo do tempo a interação aumentou, comecei a alcançar mais pessoas e a ver o interesse das mesmas em relação ao meu conteúdo. Posto isso, comecei a trabalhar de uma forma mais profissional, como uma salvaguarda para quando acabasse o meu curso e fazer isto a minha profissão. Comecei a aprofundar os meus conhecimentos sobre as publicações.
Quando é que notou que o conteúdo começou a ser relevante para as pessoas?
Em junho de 2019, houve um aumento na interação, nomeadamente os *likes*, de 100 foi para 600 e depois para 800. Foi nessa altura que comecei ainda a apostar mais no meu conteúdo.
Enquanto influenciador/a, na sua área de atuação, a nível profissional, qual é o seu objetivo principal?
O meu objetivo principal é causa impacto e alcançar o maior número de pessoas que eu possa ajudar e fazer a diferença.
Futuramente pretende fazer desta sua profissão a *full-time* ou continuará a ser um "extra" para a sua atual profissão?
Sim, pretendo fazer isto a *full-time*.
Atualmente encontra-se no Instagram, porquê esta rede social?
É uma rede social que me identifico bastante com a dinâmica da mesma e comparando com o Facebook, o meu público-alvo encontra-se mais no Instagram. São pessoas mais interativas e fáceis de falar.
Poderá indicar-me as vantagens e desvantagens do Instagram?
Vantagens: Pessoas mais jovens e dinâmicas, permite uma comunicação melhor para a passar a mensagem. Desvantagens: Constantes atualizações que alteram o alcance e a interação. Uma aplicação direcionada para a imagem e está a focar-se no vídeo.
Em relação às outras redes sociais que utiliza, tem alguma preferência? Porquê?
Tenho Facebook, incluindo um grupo privado e Tik-tok, embora não seja recente e não use muito.

Está interessado em aderir a outras redes sociais para partilhar o seu conteúdo e alcançar mais pessoas? Se sim, quais?
Como ferramenta de trabalho, não.
Tem ou costuma definir alguma estratégia a nível de marketing digital ou de conteúdo?
Normalmente, tenho estratégias de um mês a nível de conteúdo, são definidas temáticas em um período de dias, ter o conteúdo programado e organizado. Utilizo também publicidade paga, o anúncio tem o intuito de captar mais pessoas, recentemente usamos também para gerar conversa.
Trabalha com alguma agência de marketing digital/design ou alguém especializado na área? Se sim, explicar o processo de colaboração com o designer.
Já trabalhei com uma pessoa na área do marketing para gerir os anúncios, deixamos de trabalhar pois não cumpria com os objetivos pretendidos e não me identificava com as estratégias realizadas. A nível de design gráfico é tudo feito pelo meu namorado, estudou animação 2d e 3d e abordou um pouco a vertente de design. Ele foi aprofundado conhecimentos e é ele que realiza os *posts* e os anúncios.
Em relação ao seu conteúdo, utiliza alguma aplicação ou programa? Quais?
Adobe Photoshop - *posts*; Adobe Lightroom – fotografias; Adobe After Effects e Inshot– vídeos.
Quais são os formatos que mais usa no Instagram? (*stories*, *reels*, *posts* (*posts* únicos e carrossel), etc.) Porquê?
Posts e histórias diariamente. Embora esteja numa fase de adaptação em relação aos *reels*, visto que é um formato que o Instagram valoriza mais.
Não usas o *post* em carrossel, ao contrário das outras influenciadores, porquê?
Antes usava imenso, era uma forma de manter a pessoa mais tempo no perfil e de transmitir mais informação. Desde as atualizações da rede social, o alcance diminui imenso e não estava a ser vantajoso.
Poderá explicar o seu processo quando criou este *post*? **A nível gráfico, por exemplo o porquê das cores, a posição das frases e imagens (composição geral do *post*) e as tipografias/fontes escolhidas e a utilização do negrito em certas partes da frase).** **(**https://www.instagram.com/p/CcQjOU1K4h-/) 1. **Em relação à cor, o porquê do uso de tons quentes?** 2. **Porquê do seu logotipo nos *posts*?** 3. **Conseguiu cumprir com o objetivo do *post*?**

As cores laranjas é uma cor que simboliza movimento e mudança. Antes usava a cor rosa velha, mas definitivamente não era a melhor opção. Acabamos por definir uma paleta de cores que ajudasse a identificar o meu conteúdo.
A fonte usada, é uma fonte que achamos que é de boa leitura e carinhosa, não satura. Os pesos nas palavras servem como destaques, palavras-chaves e em texto longo ajuda a tornar um pouco mais dinâmico.

1. São cores que induzem mudança e é o que procuramos, mudar a vida das pessoas.

A nível de composição utilizamos a grelha para ter atenção às margens.

2. Para identificar que o post é meu e não replicarem o conteúdo como já aconteceu.

Sim, o objetivo era ser uma piada, mas também passar a mensagem que às vezes nem tudo é como aparenta ser.

Teve necessidade de criar uma linha gráfica? Porquê?

As contas que seguia com mais interação, todas elas tinham uma linha gráfica definida, uma cor. Então também optei por ter e também com o intuito de as pessoas identificarem o meu conteúdo através do design.

Entre os *posts* mais elaborados (o da questão anterior) com os outros no seu perfil (os *posts* de fotografia) nota uma diferença a nível de interação entre um tipo de conteúdo e outro?

1. **Tem como objetivo continuar com a publicidade paga para obter mais interação?**

Neste momento, é difícil de responder devido às atualizações. Um *post* informativo tem sempre mais guardados e partilhas, os *posts* com as minhas fotografias tem mais *likes*.

1. Sim.

Tem alguma formação na área de design gráfico ou outra que esteja relacionada?

Não.

Tem algum sítio (sites, livros, outros influenciadores, páginas, entre outros) que servem de referência na criação do seu conteúdo? Se sim, pode dar alguns exemplos?

Sim, tenho aqui as referências:
https://www.instagram.com/paulocuenca/
https://www.instagram.com/ocorpoexplica/
https://www.instagram.com/karinapeloi/
https://www.instagram.com/joeljota/

Também, através de hashtags ou outros conteúdos de outras áreas, acabamos por identificar e seguir essas referências.

Acha que o design gráfico é uma mais-valia para o seu conteúdo para ajudar alcançar os seus objetivos e aumentar os seus resultados?
Tenho a certeza de que sim, se não fosse o design gráfico acho que não estaria sequer nas redes sociais. Se não tivesse o meu namorado ajudar-me, acho que nunca tinha pegado no Instagram desta forma.
Alguma vez deparou-se com uma marca a pedir parceria consigo, mas o *post* que tinha de fazer relativamente ao produto, tinha que ser algo mais específico? Por exemplo, exigência de algum elemento gráfico, cor, etc…
Não, já tive propostas de parcerias, mas nunca me identifiquei com nenhuma.
Acha importante ter conhecimentos a nível de design gráfico enquanto influenciador/a?
Sim, não iria conseguir construir um *post* apelativo ou ia trabalhar diretamente com um designer gráfico ou eu mesma tinha de aprofundar os conhecimentos em design gráfico.

Apêndice III – Lista de influenciadores contactados

Nome	Username	Seguidores	Área de atuação
Tânia Martins	@tania_hlf	11 600	Nutrição
Patrícia Goulart	@fisiopelvicapatriciagoulart	12 600	Fisioterapeuta obstétrica
Joana Santos	@joanasantosnutri	13 500	Nutrição
Carla Correia	@carlacorreia_psicologa	14 200	Psicologia
Francisca Oliveira	@francisca_oliveira_nutricao	15 000	Nutrição
Vera Areal	@veraareal	17 600	Psicologia
Maria Ana Duarte	@naturapatia.com.a.maria	17 800	Naturapatia
Sara Sá e Henrique Fratta	@_parasempremagra	21 900	Nutrição
Joana Gentil Martins	@joanagentilmartins_psicologia	25 500	Psicologia
Hélio Marques	@helio_marques_fitfood	27 500	Fitness food
Eduarda Coutinho	@eduardacoutinho_nutri	29 900	Nutrição
Pedro Coutinho	@pedrocoutinhopsicologo	30 500	Psicologia
Catarina Faria	@catarinatfaria_nutricao	33 600	Nutrição
Carol Lowndes	@carollowndesnutri	33 700	Nutrição
Sara Crispim	@saracrispim_psicologia	37 800	Psicologia
Rita Lopes	@ritalopesnutricao	39 400	Nutrição
Rita Pereira	@ritapereira.nut	41 100	Nutrição
Nuno Neves	@nunonevespt	47 600	Fitness
Carolina Reis Amaro	@carolina.reisamoro	49 100	Nutrição
Ana Goios	@anagoios_nutrition	52 800	Nutrição
Mónica Almeida	@monica.almeida8	64 100	Nutrição
Joana Pinho	@joanapinho.nutricionista	65 700	Nutrição
Cátia Silva	@nutricionistacatiacsilva	73 600	Nutrição

Diana Cruz	@dianacruz_nutricao	88 600	Nutrição
Diana Dinis	@nutricao.com.dianadinis	137 000	Nutrição
Tiago Reis Silva	@pt_tiago_reis_silva	229 000	Fitness

Apêndice IV – Exemplos gráficos das análises dos influenciadores

Imagens – Hélio Marques		
Figura	**Legenda**	**Imagem**
1	*Exemplo de elementos cortados.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/helio_marques_fitfood/*	
2	*Exemplo de títulos com variadas cores e destaques.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/helio_marques_fitfood/reels/*	
3	*Capas de alguns reels do influenciador.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/helio_marques_fitfood/reels/*	

Tabela A - Exemplos gráficos do perfil do influenciador.

Imagens – Joana Pinho		
Figura	**Legenda**	**Imagem**
1	*Exemplo do tratamento de espaço de um post.* *Fonte: https://www.instagram.com/p/ChIPhVQM3yr*	
2	*Exemplos de posts do feed.* *Fontes: https://www.instagram.com/p/CfZoVQWM877/* *https://www.instagram.com/p/CfXLErWs-Tt/*	
3	*Exemplo de 2 layouts diferentes.* *Fontes: https://www.instagram.com/p/CdtpYOEM0Ln/* *https://www.instagram.com/p/CdocWuvMhI0/*	

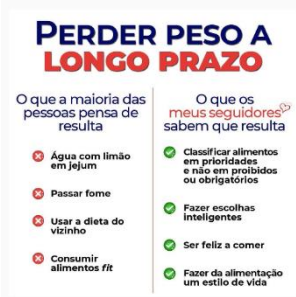
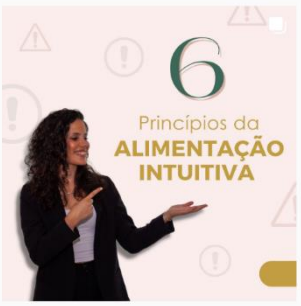
4	*Exemplos de diferentes linhas gráficas.* *Fontes:* *https://www.instagram.com/p/CZ-OsRjMBYM/* *https://www.instagram.com/p/Cci1jk_sc5_/* *https://www.instagram.com/p/CgKjcpbsxR1/*	
5	*Exemplo de transição de linhas gráficas.* *Fontes:* *https://www.instagram.com/p/CfZoVQWM877/* *https://www.instagram.com/p/CfmoKM8sPDS/*	
6	*Exemplo da utilização da cor como informação.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/p/CcGhPvIILb4/*	

Tabela B - Exemplos gráficos do perfil da influenciadora.

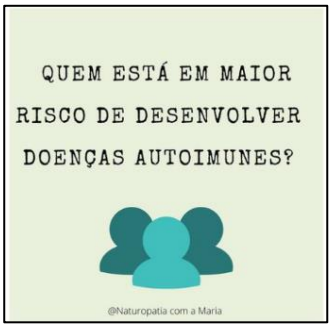
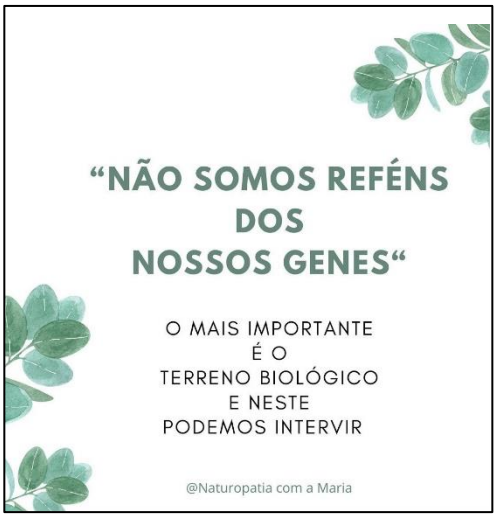
Imagens – Maria Ana Duarte		
Figura	**Legenda**	**Imagem**
1	*Exemplo de layouts diferentes.* *Fontes:* *https://www.instagram.com/p/CVXx2rCsicD/* https://www.instagram.com/p/CU5TyWvM9Nw/	
2	*Exemplo de posts com elementos fotográficos/ilustrativos.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/p/ChADxmaMPeC/*	
3	*Exemplo de publicações com tipografias diferentes.* *Fontes:* *https://www.instagram.com/p/CfvdU4ps2q_/* *https://www.instagram.com/p/Ceva-8oMx5f/*	

Tabela C - Exemplos gráficos do perfil da influenciadora.

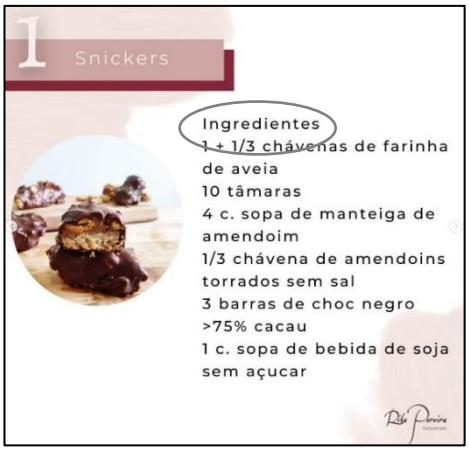
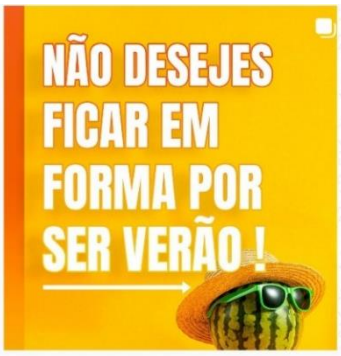
Imagens – Rita Pereira		
Figura	**Legenda**	**Imagem**
1	*Exemplo do mesmo layout.* *Fontes:* *https://www.instagram.com/p/CqxQ3RytT7I/* *https://www.instagram.com/p/CiW-TTPNhUi/*	
2	*Exemplo da utilização do elemento sombra para destacar o número.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/p/CcXQczxNCi6/*	
3	*Exemplo de elementos fotográficos não cuidados.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/p/Cc7QGKHoxHR/*	
4	*Exemplo de texto não destacado.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/p/CcXQczxNCi6/*	

Tabela D – Exemplos gráficos do perfil da influenciadora.

Imagens – Tânia Martins		
Figura	**Legenda**	**Imagem**
1	*Exemplo de layouts.* *Fontes:* *https://www.instagram.com/p/CfwphvIKa6h/* https://www.instagram.com/p/CflLY9jI9mW/	
2	*Exemplo de destaques através da cor e hierarquia.* *Fonte: https://www.instagram.com/p/CfHczlLq-cb/*	
3	*Exemplo de linhas gráficas diferentes. Fontes:* *https://www.instagram.com/p/CcBGeBbo7gD/* *https://www.instagram.com/p/CfZeYK-KmEL/*	

4	*Exemplo de fontes diferentes.* *Fontes:* *https://www.instagram.com/p/CcqMT5lIJqS/* *https://www.instagram.com/p/CclJoAPKaOs/* *https://www.instagram.com/p/Cce6wI_qBvj/*	
5	*Exemplo de um post não apelativo.* *Fonte:* *https://www.instagram.com/p/Cd5Ck8aI02o/*	

Tabela E - Exemplos gráficos do perfil da influenciadora.

Apêndice V – Análises dos 10 influenciadores não entrevistados

Como mencionado, dez influenciadores digitais não realizaram a entrevista, no entanto foram analisados pelos designers. As seguintes análises são apresentadas na tabela da grelha de análise de uma forma mais sintetizada, pois como estes não foram entrevistados não é possível cruzar as análises (designers com influenciadores) como foi feita nos influenciadores entrevistados.

A seguinte análise é uma avaliação subjetiva pela autora com o auxílio das avaliações dos designers convidados, da revisão de literatura dos princípios de design gráfico e a grelha de avaliação. As análises completas por parte dos designers encontram-se nas transcrições do apêndice I.

	Catarina Faria (@catarinatfaria_nutricao)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	Existe coerência entre os *posts* e cuidado com a imagem. De acordo com o participante 5 "trabalha muito bem a coerência, ao abrir o *feed* percebe-se que há um cuidado com a imagem, está simples e conciso".	De um ponto de vista geral à publicação, a mesma demonstra ser um *post* simples. Porém, para o participante 5 "nota-se que não existe muito espaçamento entre os elementos". Ou seja, a nível de texto, o mesmo encontra-se muito concentrado.
	Simetria/Assimetria	Verifica-se que existe cuidado em manter os elementos visíveis no *feed*. Os mesmos são posicionados de acordo com o elemento fotográfico utilizado (exemplo: https://www.instagram.com/p/ChZPHIMsitV/). Nota-se que os mesmos se encontram alinhados entre eles, demonstra esse cuidado. Porém, em relação ao *post* em si, nota-se uma inclinação seja para a direita como para a esquerda.	Verifica-se um desequilibro a nível de alinhamento, de acordo com o participante 2 "existe uma falta de alinhamento nas imagens todas. Os elementos tanto estão mais para esquerda como para a direita".
	Layout	Utiliza diferentes *layouts*, cerca de 3 a 4. Todos eles contêm pelo menos um elemento fotográfico, o que transmite coerência entre as publicações. Exemplos: https://www.instagram.com/p/CgSXJ3XOu2a/ https://www.instagram.com/p/Cgzu1AdM34Q/	A nível de *layout*, existe elementos a mais como as caixas que servem de suporte ao texto. Essas acabam por esconder as ilustrações do fundo do *post*, o que acaba por cortar o objetivo dessas ilustrações, ou seja, tornar a publicação mais dinâmica.

		https://www.instagram.com/p/Cg980rlMYzR/ https://www.instagram.com/p/ChdB1vrM9YD/	
	Contraste	Existe falta de contraste entre os elementos devido às cores. Os elementos a serem destacados são os que têm uma cor mais suave e clara, embora a nível de hierarquia está superior aos restantes elementos. De acordo com o participante 2 “noto que existe uma falta de contraste, torna a leitura mais difícil no geral”. Exemplo: https://www.instagram.com/p/Chwaz1IsNEc/	Os elementos utilizados para dar destaque ao texto, acaba por criar um contraste e realçar o mesmo. De acordo com o participante 5 “embora o tratamento do texto não seja adequado, podia encontrar uma forma de manter a coerência”.
	Identidade	A influenciadora contém uma identidade gráfica, onde as cores estão definidas e são aplicadas nos elementos gráficos e no texto. Porém, utiliza diversas fontes. A linha gráfica é aplica em todos os formatos que a Catarina usa, ou seja, nos destaques, publicações e capa de *reels*.	Nota-se que seguiu a identidade gráfica, com o uso das cores e das fontes. Esta publicação apresenta ter erros ortográficos, o que demonstra uma falta de atenção por parte da influenciadora.
	Fotografia/Ilustração	Utiliza bastantes elementos fotográficos no qual estas se encontram com bom tratamento, segundo o participante 5 “as fotografias têm qualidade e isso é essencial, sobretudo em comida.”.	Nesta publicação, a *influencer* opta por utilizar ilustrações para a o fundo, o que transmite um certo dinamismo. Ainda assim, com a utilização de outros elementos (como as caixas cinzas) acabam por esconder parte dessas ilustrações.

Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza cerca de 3 fontes diferentes, de acordo com o participante 2 “dá a sensação que utiliza mais do que duas fontes”. Existe publicações onde apresenta fontes diferentes, mas a fonte do miolo é sempre a mesma. Para o participante 5 “a nível tipografia tem coerência, mostra cuidado e nota-se que é da mesma pessoa”.	Utiliza 2 fontes, sendo que uma é usada com o intuito de destacar as palavras-chaves “história” e “consistência”. De acordo com o participante 5 “foi mais arriscado, o tipo de letra usado é mais difícil de ler no digital”.
	Espaçamento	Contém um bom entrelinhamento e espaçamento entre as letras, o que proporciona uma boa leitura, a nível geral.	Não existe muito espaçamento entre as linhas do texto, o que dificulta a leitura. Para o participante 2 “está confuso, o texto em si, parece que não tem espaço entre linhas”.
	Legibilidade	As publicações demonstram ter boa legibilidade, fácil de ler. Exemplo: https://www.instagram.com/p/ChKA5UBManT/	O texto encontra-se muito centrado entre si, o que dificulta a leitura. Nota-se a utilização de outros pesos, como o negrito para destacar partes do texto, mas esses não são tão visíveis. Para o participante 2 “na imagem 2, ela usa o *bold* como destaque em certas partes da frase, mas não está a conseguir uma vez que mal se nota a utilização do dele”.

Cor	**Legibilidade/Contraste**	Tem uma paleta cromática definida, as cores entre si dão contrastam, embora a influenciadora no texto, verifica-se alguma dificuldade ao atribuir a cor. De resto, os elementos seguem a mesma paleta, o que proporciona harmonia entre as publicações.	A nível de cor, a influenciadora seguiu a sua paleta cromática, acrescentando a cor cinza para dar destaque ao texto. Segundo o participante 5 "a nível de cor nota-se que há uma tentativa de coerência gráfica. A cor cinza foi uma opção para realçar o texto. Funciona melhor mudar a cor do texto do que colocar um fundo".
	Associação das cores	Demonstra que a seleção das cores é por gosto pessoal.	Demonstra que a seleção das cores é por gosto pessoal.
	Cor como informação	Não utiliza cor como informação.	Não utiliza cor como informação.
Observações a nível de marketing digital			
A única observação feita pelos 2 designers foi o participante 2 "em relação ao conteúdo, ela tem bom conteúdo, cativa o público-alvo dela a ler". Para além do seu conteúdo, a nutricionista contém a sua área de atuação do *username*, um ponto bastante positivo, ajuda aparecer na busca. Na sua biografia existe um *call-to-action* para o seu site de marcação de consultas.			

	Cátia Silva (@nutricionistacatiacsilva)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	De um ponto vista geral, a influenciadora demonstra ter cuidado com a estética do seu *feed*. Existe coerência entre as suas publicações, elas respiram e não causa ruído visual. Segundo o participante 6 "nota-se que há uma coerência, um certo cuidado entre as imagens".	A publicação em si respira, está *clean*. Embora haja uma imagem que se encontra cheia, sai um pouco do resto do carrossel.
	Simetria/Assimetria	Verifica-se que existe cuidado a nível de alinhamento. Opta sempre por centrar os elementos a meio do *post*. Dado que utiliza elementos fotográficos nos cantos, nota-se que existe uma dificuldade em centrar os restantes elementos, quando a fotografia atinge o centro da publicação. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CdcvjogKyhG/	"A nível de composição, não está centrado. Para destacar alguns elementos, devia optar por outros métodos, mudar de cor" (participante 4), ou seja, demonstra não ter cuidado em relação às margens.
	Layout	Utiliza o mesmo *layout*, o que demonstra coerência, mas acaba por tornar o *feed* monótono.	Como mencionado, utiliza o mesmo *layout*, este proporciona coerência com as imagens entre si e outras publicações, alterando apenas a posição dos elementos.

	Contraste	Existe contraste a nível de cor, o uso do branco permite criar contrastes mais fortes. De acordo com o participante 6 “a utilização dos brancos dá uma certa harmonia juntamente com o fundo da aplicação que é branca”.	Através do uso da cor, existe contraste entre os elementos. O facto de usar a base branca e o texto preto, já cria contraste. O mesmo acontece com as imagens, são cores mais fortes, e no fundo branco cria contraste.
	Identidade	A influenciadora tem uma identidade gráfica definida, segundo o participante 4 “nota-se que ela quer criar uma linha gráfica, segue uma paleta de cores, embora seja muito rosa”. A mesma adota a linha gráfica nos destaques, nos *reels* e nas histórias, para o participante 6 “Utiliza bem os ícones nos destaques”. De acordo com o participante 6 ainda acrescenta “o perfil está leve e apelativo” mas em contrapartida “nota-se que não foi um profissional a fazer, vê-se que há imagens cortadas e isso é considerado um erro gráfico a meu entender.”	Nota-se que a identidade definida pela *influencer* está presente neste *post*. Segue o mesmo *layout*, a mesma hierarquia. Para o participante 6 “em termos de imagem reduzia um bocado para respirar, mas de um modo geral, o *post* está *clean*,”
	Fotografia/Ilustração	Utiliza bastante elementos fotográficos e esses encontram-se com cuidados. Para o participante 4 “nota-se um cuidado nas fotografias que apela à pessoa ler o *copy*”.	Utiliza bastantes elementos fotográficos, sendo que estes dão uma conexão a nível de *background* à publicação toda. Alguns desses elementos encontram-se cortados ou sobrepostos a outros.

Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza 2 fontes, sendo que uma é utilizada tanto para título e miolo, e a outra para subtítulo. Joga com a hierarquia e com a caixa alta quando quer destacar uma parte do título ou do texto.	Utiliza duas fontes, uma mais manuscrita para o subtítulo, de acordo com o participante 4 “as tipografias estão apelativas, mas dificulta a leitura na fonte manuscrita”.
	Espaçamento	Tem entrelinhamento e espaçamento que proporciona uma leitura fácil.	Tem entrelinhamento e espaçamento que proporciona boa leitura. A fonte para o texto permite uma boa legibilidade, enquanto a manuscrita não.
	Legibilidade	Quando quer destacar alguma palavra ou uma parte da frase, recorre a um elemento para fazer sobressair. A influenciadora joga com os pesos das fontes como forma de dar destaque. Por vezes, quando quer realçar uma palavra do título, altera a cor para uma dentro da paleta.	Conjuga as fontes, para o participante 6 “o *lettering* não cria ruído, sabe conjugar as tipografias (uma fonte mais caligráfica para título e outra mais regular para o texto em si). O modo como quer destacar algumas palavras no texto, nota-se uma falta de cuidado em alinhar o elemento à palavra, ou seja, verifica-se um desequilibro entre esses elementos, onde um é o suporte do outro.
Cor	**Legibilidade/Contraste**	É vísivel que a influenciadora tem uma paleta de cores definida. O uso do branco como base e o preto para os textos cria contraste e proporciona ao *post* uma boa legibilidade. O uso das restantes cores rosas, são inseridos em elementos secundários, no qual contrastam bem com branco e o preto.	Utiliza a paleta cromática definida. Os tons rosas são inseridos nos elementos para dar destaque a palavras do texto, criando um bom contraste entre eles.

	Associação das cores	Demonstra que a seleção das cores é por gosto pessoal.	Demonstra que a seleção das cores é por gosto pessoal.
	Cor como informação	Não utiliza cor como informação.	Não utiliza cor como informação.
Observações a nível de marketing digital			
A única observação realizada pelos designers foi em relação à sua biografia. Segundo o participante 4 “a biografia está focada no público-alvo dela, nota-se um esforço a nível geral de design gráfico” e o participante 6 ainda acrescenta “a biografia está clara, contém um *call to action* para marcação de consulta. A biografia é a primeira coisa a ver quando alguém acede ao perfil para perceber o que a marca é ou faz”.			

	Diana Cruz (@dianacruz_nutricao)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	Existe uma coerência entre as publicações, ou seja, nota-se que a influenciadora se preocupa com a imagem do seu perfil. Para o participante 3 "existe um cuidado com a estética, os *posts* estão coerentes".	A publicação está limpa e não contém muitos elementos. Respeita o espaço da publicação e não está cheia, o que permite obter uma boa legibilidade.
	Simetria/Assimetria	Os elementos encontram-se centrados, nota-se um cuidado em adaptar o posicionamento dos elementos de acordo com um elemento fotográfico maior que os restantes. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CidgTboMNhp/ https://www.instagram.com/p/CifIHVxKjOf/	Os elementos encontram-se centrados e alinhados entre si. Nota-se que houve um cuidado a nível de simetria e margens.
	Layout	A nível de publicações (sem ser vídeo), utiliza cerca de 3 *layouts* conforme o conteúdo que irá abordar. Estes o que altera é o posicionamento dos elementos, nomeadamente os fotográficos, o que traz algum dinamismo ao seu perfil. Exemplo: https://www.instagram.com/p/Cim2lssKbXT/ https://www.instagram.com/p/CiiPTOqKFXw/	Utiliza um dos 3 layouts, a publicação em si respira, não causa ruído visual nem confusão.

		https://www.instagram.com/p/CikoPq7KtTm/	
	Contraste	Nota-se um contraste entre os elementos, através da cor e a hierarquia.	Possui contraste entre os elementos.
	Identidade	Possui uma linha gráfica definida, desde a seleção das cores, às fontes e aos layouts. De acordo com o participante 6 "o *feed* é homogéneo, utilizada muito bem a imagem pessoal". É um perfil que não satura, têm dinâmica e convida as pessoas a permanecer nele. Para o participante 6 "o design é *clean*, entende-se o que a influenciadora quer comunicar". A sua identidade estende-se para os outros formatos como os *reels* e os destaques. Os destaques encontram com ícones e nomes repetitivos, o que torna confuso para quem vê. De acordo com o participante 6 "o conteúdo desses é o mesmo género, era mais fácil organizar tudo dentro num só. Não estão organizados, no sentido de ser rápido e direto, nem objetivos para uma leitura da audiência.	A influenciadora segue a linha gráfica definida. De acordo com o participante 6 "aimagem está apelativa, *clean*, esclarecedora e acabo por humanizar a marca dela. A nível gráfico está apelativo".
	Fotografia/Ilustração	A influenciadora opta por usar muito a sua imagem pessoal, consegue humanizar o seu perfil. Para o participante 6 "humaniza os conteúdos dela com a própria imagem o que é bom para a audiência". Exemplo: https://www.instagram.com/p/Ch5c-BuMEaE/	Utiliza a sua imagem pessoal, ajuda as pessoas associarem o seu conteúdo à influenciadora. Os elementos fotográficos encontram-se bem tratados, com qualidade. Pelo menos um elemento está presente em cada imagem do carrossel, o que acaba por trazer algum dinamismo.

Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza as mesmas fontes, o que é coerente e as mesmas proporcionam uma boa leita.	Utiliza 2 fontes, sabe conjugar ambas.
	Espaçamento	A nível de entrelinhamento e espaçamento em relação a uma das fontes, dificulta a leitura quando o texto está concentrado. Exemplo: https://www.instagram.com/p/Ch5c-BuMEaE/ Em relação aos vídeos, para o participante 4 "embora o tipo de letra escolhido seja bom para os *posts*, o dos vídeos tem uma legibilidade mais comprometida, devido ao espaçamento entre letras." Exemplo: https://www.instagram.com/p/CizpnCTqeqP/	Os espaçamentos e entrelinhamento estão de modo que a leitura seja mais fácil. O texto em si respira e não causa confusão.
	Legibilidade	A influenciadora sabe contrastar os elementos de modo a destacá-los, através do uso da cor, da hierarquia e do auxílio de outros elementos gráficos, respeitando a paleta cromática. Isto proporciona uma leitura mais fácil às pessoas e uma melhor legibilidade. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CixXbI8Mold/	As fontes selecionadas proporcionam uma boa legibilidade. Utiliza a cor e a hierarquia como forma de destaque aos subtítulos. Também utiliza elementos gráficos para ajudar a contrastar e a realçar o texto.

Cor	**Legibilidade/Contraste**	Possui uma paleta de cores definida, nota-se que joga com as opacidades das mesmas para obter outros tons sem fugir às principais. As cores em si contrastam bem, o facto de ter cores escuras e claras e o uso correto entre elas, proporciona um bom contraste. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CiP5FrahE5Z/	Utiliza a paleta de cores definida, embora jogue com a opacidade das mesmas para alcançar outros tons como deste *post*. Existe contraste entre as cores. De acordo com o participante 6 "a nível de cor trabalha bem a conjunção, usa sempre a mesma paleta, mas joga com a transparência das mesmas. Incluindo no texto. Estas conjunções acabam por trazer uma leveza ao *post*."
	Associação das cores	Supões que não associa a cor a nada.	Supões que não associa a cor a nada.
	Cor como informação	Não utiliza cor como informação.	Não utiliza cor como informação.

Observações a nível de marketing digital
A nível de marketing digital foi destacado a biografia da influenciadora. Esta encontra-se bem estruturada, define o seu público-alvo e contém um *CTA*. Para o participante 6 "a biografia está bem construída, o facto de ter o número da ordem dá-lhe mais notoriedade, o que é bom". A nível de conteúdo, nota-se que a influenciadora anda a par das novas tendências, a mesma utiliza muito o formato vídeo, de acordo com o mesmo participante "utiliza muito o vídeo, conteúdo de fácil de consumo e tem um maior *engagement*". O *post* selecionado para análise, nota-se que foi bem produzido, porque segundo o participante 4 "ela tenta manter uma ligação entre as imagens do *post* ou colocar uma questão ao leitor, continuar a despertar interesse".

	Diana Dinis (@nutricao.com.dianadinis)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	De um ponto de vista geral, existe cuidado em manter a coerência entre as publicações. Estas encontram-se cheias, não há muito espaço entre os elementos. Para o participante 5 "Não há cuidado a nível de espaçamentos, tem coisas sobrepostas". No *feed*, em geral, há publicações onde os elementos se encontram cortados.	É uma publicação que está cheia, para o participante 5 "este *post* está cheio, muito texto e informação, torna a leitura difícil", mas para o participante 3 a sua opinião é oposta "parece-me bem, está coerente, está *clean*, não tem sobrecarga visual". De acordo com o participante 5 "a nível de hierarquia não faz sentido, existe elementos que condensam o *post* em si, podiam ser retirados".
	Simetria/Assimetria	Verifica-se um desequilibro nas publicações individuais. Os elementos não estão centrados nem alinhados.	Os elementos não estão alinhados nem centrados. De acordo com o participante 5 "a nível de alinhamento, uns estão centrados, outros alinhados à direita ou esquerda, podia haver mais cuidado".
	Layout	Utilizada 2 a 3 layouts, alterando a posição dos elementos conforme o conteúdo abordado. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CedFLveMw8K/ https://www.instagram.com/p/CfBPZiesk6n/ https://www.instagram.com/p/Cfn0klTswgJ/	Utiliza um dos 3 layouts. Tirando a capa da publicação, este já é diferente comparado com os outros *posts*.

	Contraste	Uma vez que a influenciadora utiliza cores pasteis, dificulta o contraste entre os elementos que contêm essas cores.	Existe contraste entre a cor do texto com o resto da publicação, e os elementos fotográficos dão contraste através das cores dos mesmos.
	Identidade	De acordo com o participante 5 a nível de composição, também está numa fase de experimentação", ou seja, verifica-se que a influenciadora ainda tenta encontrar uma linha gráfica. Esta demonstra ter 3 identidades, por exemplo nas capas nos reels (https://www.instagram.com/nutricao.com.dianadinis/reels/) é possível observar identidades gráficas diferentes como a atual (tons pasteis rosa e verde), a dos tons castanhos e a última com tons verde e vermelho vivo. É de salientar que a nutricionista opta apenas pela mudança de cor, mantendo o resto dos elementos, "tem aqui conteúdo que o design se mantém idêntico, mudando só a co" (participante 5).	Segue uma das identidades utlizadas, nomeadamente a dos tons castanhos, o que torna esta publicação não coerente comparada com as outras.
	Fotografia/Ilustração	Utiliza bastante os elementos fotográficos. Estes encontram-se cortados e alguns com pouca qualidade. Ainda assim, há uns que estão bem tratados e com qualidade. Utiliza também a sua	Os elementos fotográficos não estão tratados, ou seja, há imagens cortadas e com pouca qualidade. Para o participante 5 "Os tratamentos das imagens podiam ser

		imagem pessoal, uma boa forma de humanizar o seu perfil.	melhores, ter mais cuidado no que diz ao recorte das mesmas".
Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza a mesma fonte, jogando com a variação de pesos. De acordo com o participante 3 "utiliza a mesma fonte para todos os *posts*". Exemplo: https://www.instagram.com/p/CfbPnMDMOJu/	De acordo com o participante 3 "utiliza uma boa fonte, simples de ler, não serifada, mas o facto de usar sombra, causa desconforto e dificulta a leitura do texto".
	Espaçamento	A nível de entrelinhamento não proporciona uma boa leitura. Nos títulos as palavras encontram-se quase sobrepostas, o que dificulta a leitura. Exemplo: https://www.instagram.com/p/Cf50t_qsrAL/	O entrelinhamento podia ser maior, na terceira imagem do *post*, verifica-se que as palavras estão quase sobrepostas aos números (2.3g). Dado que é uma fonte legível, o modo como foi tratada dificulta a sua legibilidade. Para o participante 3 "a descrição das imagens tem um tamanho reduzido, assim como o espaçamento entre letras, o qual não permite uma leitura facilitada do conteúdo".
	Legibilidade	A fonte usada é legível, mas o modo como é aplicada pode dificultar a sua legibilidade. Por exemplo, utilizar as cores pasteis (como o roxo ou o verde) no fundo branco, torna a leitura mais difícil, principalmente no digital. Além disso, a *influencer* utiliza a variação do peso da fonte, como forma de destacar algo na publicação. Exemplo: https://www.instagram.com/p/Cfn0klTswgJ/	O texto encontra-se muito concentrado, o que afeta a sua legibilidade.

Cor	**Legibilidade/Contraste**	Observa-se que a influenciadora procura ainda definir as suas cores. Ao longo do seu perfil, utiliza 2 paletas de cores, sendo que a mais usada recentemente é o roxo e verde. Essa opção de cores pode afetar a legibilidade, uma vez que são cores claras e não criam contraste entre si. Para além disso, a cor base é o branco, o que pode afetar ainda mais a legibilidade da publicação.	O facto de utilizar o preto no texto, contrasta com as cores definidas para esta publicação. O fundo branco ajuda a realçar os elementos, principalmente o texto.
	Associação das cores	Utiliza a cor verde que remete para nutrição. De acordo com o participante 5 "Este perfil já remete mais para a nutrição, embora a paleta de cores já seja mais o roxo e o verde, já se identifica mais com a nutrição".	Supõe-se que não associa a cor a nenhum significado.
	Cor como informação	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.
Observações a nível de marketing digital			
Não foram feitas observações a nível de marketing digital.			

	Mónica Almeida (@monica.almeida8)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	Existe publicações onde a influenciadora aproveita o espaço, e outras que estão muito cheias, ou seja, não existe um equilibro.	A publicação está simples, os elementos respiram, não causa ruído visual.
	Simetria/Assimetria	Os elementos estão centrados e alinhados, nota-se que há esse cuidado. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CiiFEFZqT5l/	Os elementos estão centrados, segundo o participante 3 "a imagem está centrada, não existe sobrecarga visual. Há uma boa hierarquização".
	Layout	Utiliza quase sempre o mesmo *layout*, havendo uns diferentes, mas a maioria é sempre o mesmo.	Utiliza um *layout* simples, onde contém uma frase e uma imagem. Pouco dinâmico, mas limpo.
	Contraste	Há contraste através das cores, principalmente com a cor do fundo das publicações e com a cor do texto. Existe também com os elementos fotográficos utilizados.	Há contraste através da cor dos elementos e das imagens.

	Identidade	Observa-se que a Mónica procura uma identidade gráfica, demonstra ter uma paleta de cores definida e algumas fontes (aparentemente 2). Ainda assim, não aplica a linha gráfica em outros formatos como as capas dos *reels* ou destaques. De acordo com o participante 6 “destaques, podia ter uma imagem, uma cor ou um ícone, aplicar aqui uma linha gráfica”, e o participante 3 acrescenta “os reels não contêm capa, não têm o grafismo de destaque, ao contrário dos *posts*. Isso causa algum desfasamento do *feed* geral”. O participante 6 ainda acrescenta “o *feed* cria algum ruído visual, existe uma mistura enorme de tipografias, textos enormes, cores escuras, ilustrações de diferentes tipos, ou seja, não existe coerência”.	A linha gráfica aplica-se nesta publicação, as mesmas cores e fontes. Para o participante 6 “Nota-se que foi feito pela Mónica, não existe design gráfico, mas sim um “desenrasque”, ou seja, não é negativo, para quem não é da área, é bom trabalhar na sua própria identidade”.
	Fotografia/Ilustração	Utiliza bastante elementos ilustrativos, mas utiliza estilos diferentes numa publicação. Não uniformiza as imagens, para o participante 3 “a nível gráfico nota-se uma falta de cuidado em relacionar os elementos dos *posts*, ou seja, os grafismos”.	Como referido, utiliza elementos ilustrativos de estilos diferentes. De acordo com o participante 6 “não há coerência nos ícones, utilizada iconografias muito diferentes num só *post*”.

Tipografia	**Seleção das fontes**	Aparenta utilizar cerca de uma ou duas fontes, principalmente usa muito uma serifada.	Utiliza uma fonte, a serifada. De acordo com o participante 3 “está bem escolhida, adequa-se ao conteúdo”.
	Espaçamento	A nível de entrelinhamento e espaçamento, deixa o texto respirar, o que permite uma boa leitura sem causar confusão.	Deixa o texto respirar, não está concentrado, o que proporciona boa leitura.
	Legibilidade	A fonte seleciona proporciona uma boa legibilidade. Utiliza o preto para os títulos e texto, o que dá contraste com o fundo branco/bege. Utiliza pesos na fonte, mas esses afetam a legibilidade da mesma ou não se nota. Recorre a grafismos (como sublinhados) para destacar palavras.	É uma publicação legível, não tem elementos sobrepostos ao texto. Segundo o participante 6 “usa pesos completamente diferentes” e “a nível de *copy*, não há pontuações”.
Cor	**Legibilidade/Contraste**	Tem uma paleta cromática definida, o verde contrasta com o fundo branco/bege, embora com o preto seja mais difícil. São cores neutras, pouco vivas, o que torna o perfil pouco dinâmico.	Contem as cores da linha gráfica, de acordo com o participante 3 “nota-se que na primeira imagem existe uma atenção em seguir a paleta de cor, porém nas restantes já foge mais a isso”. Não existe coerência a nível cor.
	Associação das cores	Utiliza a cor verde, deduz-se que seja associado à nutrição.	Utiliza a cor verde, deduz-se que seja associado à nutrição.

	Cor como informação	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.
Observações a nível de marketing digital			
A nível de marketing digital, foi observado pelo participante 3 que o seu *username* não tem nenhuma referencia à sua área de atuação, "o *username* podia estar mais referenciado à área dela, dá a sensação que é um utilizador comum". O participante 6 acrescenta "a biografia não destaca bem o que faz ao certo, apresenta uma proposta de valor, mas não diz como, não há *CTA's*, não há links. Fala do programa, mas não diz o que é, não há nenhum link".			

	Nuno Neves (@nunonevespt)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	Aproveita o espaço, não enche muito a publicação. Nota-se que só quer ter o essencial.	Ao contrário dos outros, esta publicação está mais cheia. Nota-se que houve uma necessidade de ocupar todo o espaço do *post*.
	Simetria/Assimetria	Os elementos encontram-se alinhados e centrados.	Os elementos estão alinhados entre si, menos o título "*A vida mexe*". Os elementos fotográficos têm mais peso e acaba por desequilibrar a publicação.
	Layout	Tem *layouts* definidos conforme o conteúdo abordar. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CbvgBgZMoFy/	Utiliza um *layout* que já utilizou em outra publicação, é simples.
	Contraste	Existe contraste entre os elementos, através das cores e formas, e cria dinamismo através deles. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CgXiYOzDsUG/	Há contraste entre os elementos através da cor. Verificou-se que existiu uma necessidade de acrescentar elementos gráficos para destacar partes do texto.
	Identidade	Verifica-se que o Nuno procura ainda definir uma linha gráfica. Ao longo do perfil depara-se com paletas de cores diferentes. O influenciador possui uma plataforma onde está presente a última identidade gráfica (a das cores preto, vermelho e	Segue a linha gráfica definida, utiliza a cores, a fonte e os mesmos grafismos no fundo. Está coerente em relação às outras publicações que têm a identidade gráfica e com a sua plataforma.

		branco). De acordo com o participante 4 “a nível da plataforma, se ele seguisse a linha da mesma e transporta-se para o Instagram estaria muito melhor”. E para o participante 1 “O Instagram vai de encontro à plataforma dele a nível gráfico, transmite mais confiança aos seguidores. O logotipo dele está muito bom, funciona perfeitamente. Liga o nome dele à área de atuação”. Exemplo de identidades diferentes: https://www.instagram.com/p/CgzIQlIsFVb/ https://www.instagram.com/p/CclecBhsDSG/ https://www.instagram.com/p/CXEkTK3AY-E/ Plataforma: https://nunonevesptlive.com/	
	Fotografia/Ilustração	Utiliza elementos fotográficos, nomeadamente a sua imagem, o que humaniza mais o perfil. Utiliza elementos ilustrativos no fundo das publicações, trazendo algum dinamismo. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CbvgBgZMoFy/	Contém elementos fotográficos e ilustrativos. Os fotográficos não estão bem tratados, de acordo com o participante 4 “a nível de composição gosto, mas tem elementos cortados, como o telefone”.
Tipografia	**Seleção das fontes**	A nível de fontes utiliza a mesma, o que acaba por trazer coerência às publicações.	Utiliza a fonte nesta publicação.
	Espaçamento	O espaçamento entre letras é pouco, quase que estão sobrepostas, afeta a legibilidade do texto. O entrelinhamento facilita a leitura.	Neste *post*, a sua leitura é legível devido ao espaçamento entre as frases.

	Legibilidade	Pela paleta cromática defina, consegue contrastar o texto através das cores. Observa-se que existe uma necessidade de destacar títulos, em algumas publicações, através de um *glow up* e da hierarquia. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CbqNHSxsYVL/	A hierarquia não está coerente, segundo o participante 4 "não faz sentido, lemos sempre do maior para o pequeno e começa com as horas e a seguir vou para a imagem. Era dar prioridade ao tipo de evento, era uma live e com quem seria". Como referido, houve uma necessidade de destacar palavras na publicação, de acordo com o participante 1 "o *glow up* está a mais, não precisava" e o participante 4 acrescenta "a nível de tipografia está simples, mas não havia necessidade de usar sombras por trás".
Cor	**Legibilidade/Contraste**	Tem uma paleta de cores definida, de acordo com o participante 1 "vermelho, preto e branco está excelente, nota-se que ele a determinada altura começou a definir a linha gráfica". As últimas cores definidas, contrastam bem umas com as outras, permitindo destacar bem certos elementos. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CbKMq_AMG9M/	As cores selecionas contrastam entre si, proporciona uma boa legibilidade ao *post*, não causa confusão.
	Associação das cores	Deduz-se que não associa a cores nada, é por gosto pessoal.	Deduz-se que não associa a cores nada, é por gosto pessoal.

	Cor como informação	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.
Observações a nível de marketing digital			
A nível de biografia, a mesma encontra-se confusa. Para o participante 1 “muita informação na biografia, mas o facto de ter linktr.ee é bastante positivo. Transmite credibilidade e contém uma plataforma própria, o qual isso é bastante bom” e o participante 4 acrescenta “A nível de biografia, está também confusa, mistura línguas, não refere o que faz em concreto, obriga as pessoas a procurar. Dá a sensação que é uma pessoa que gosta de desporto e partilha e não que é um *personal trainer*”. Uma observação feita pelo participante 4, à publicação individual, “Da primeira imagem para a segunda, perde um pouco de credibilidade com a informação “venham vestidos a rigor” porque é uma live e ninguém se vê”.			

	Pedro Coutinho (@pedrocoutinhopsicologo)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	Aproveita o espaço das publicações de modo que não fiquem densas, mas sim legíveis. Há uma coerência e harmonia entre os *posts*.	Está bem aproveitado, embora contenha muito texto, o mesmo consegue ser legível e tornar-se uma publicação apelativa.
	Simetria/Assimetria	Os elementos estão centrados e alinhados entre si, mantendo um equilibro das publicações e uma certa coerência de um ponto vista geral ao seu perfil	Os elementos estão alinhados e centrados. Verifica-se que houve um cuidado em relação à simetria da publicação.
	Layout	Utiliza cerce 1 a 2 *layouts*, sendo que a capa se mantém sempre a mesma, o que torna o *feed* um pouco monóstomo.	Utiliza o mesmo *layout* que outras publicações, permite que seja um *post* mais limpo e percetível.
	Contraste	Uma vez que utiliza tons azuis, observou-se que o influenciador recorreu a outras cores para contrastar com as cores da paleta cromática, como o vermelho e o amarelo. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CfkCd9Js1DU/	Não há muito contraste entre os elementos, a não ser com a imagem que contém cores mais vivas e que contrastam bem com os azuis e branco.

	Identidade	Tem uma identidade gráfica bem definida, utiliza uma paleta cromática e usa sempre a mesma fonte. Tem um *layout* definido. De acordo com o participante 4 “nota-se que ele sabe o que faz, tem cuidado com a imagem e é coerente” e “há uma harmonia em todo o *feed*”. O perfil em si, demonstra ser um pouco monóstomo, segundo o participante 2 “falta dinâmica e humanização, não ver a cara do influenciador”.	Segue a identidade gráfica definida, utiliza as cores e a fonte. Está coerente em relação às outras publicações e ao perfil.
	Fotografia/Ilustração	Utiliza elementos fotográficos e ilustrativos. Estes encontram-se bem tratados, mas os elementos ilustrativos são de estilos diferentes, ou seja, não há uma coerência. Exemplo: https://www.instagram.com/p/Cb5tZUvMOhZ/ https://www.instagram.com/p/CbVuyQmMYdr/ Utiliza elementos fotográficos de filmes que retratam os problemas abordados no seu conteúdo. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CcduynssslA/	Utiliza sempre a mesma imagem, o coelho, mas com elementos auxiliares diferentes, acaba por tornar monótono. De acordo com o participante 2 “podia ser mais dinâmico a nível de cor e imagem, ou seja, podia variar, uma vez que as pessoas fazem *swipe left* e irão deparar-se com a mesma coisa, torna-se chato”.

Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza uma fonte apenas, não serifada, e joga com os pesos da mesma, o que proporciona coerência entre as publicações.	Utiliza a mesma fonte, de acordo com o participante 2 "é simples e está coerente com o resto do *post*. Usa uma tipografia não serifada, o qual faz sentido para as redes sociais".
	Espaçamento	Tem um bom entrelinhamento e espaçamento entre letras o que proporciona uma boa leitura.	Contém o mesmo entrelinhamento e espaçamentos das outras publicações, é coerente a nível de texto e proporciona uma boa leitura.
	Legibilidade	Sabe utilizar as cores de modo a contrastar e a realçar partes do texto. Verifica-se que em algumas publicações recorre a elementos gráficos para ajudar a destacar palavras-chaves- Exemplo: https://www.instagram.com/p/CcQ30rPMyL8/	A nível de legibilidade o texto está percetível e respira. De acordo com o participante 4 "a leitura está percetível e dá vontade de ler o *post* inteiro."
Cor	**Legibilidade/Contraste**	Tem uma paleta cromática definida, inicialmente utilizava apenas tons azuis, até que começou a inserir outras cores para ajudar a destacar palavras, através do contraste com o vermelho e o amarelo. Sabe contrastar os elementos através do uso da cor. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CcD_JtzsgAB/ https://www.instagram.com/p/Cbx-7mHsTeE/ https://www.instagram.com/p/CbVuyQmMYdr/	A paleta de cores definida, não há muito contraste entre elas. De acordo com o participante 2 "é muito monótono, não há cores a contrastar, o que chama mais atenção é o elemento "boneco" por ser de uma cor diferente".

	Associação das cores	Supõe-se que associa a cor azul à tranquilidade. De acordo com o participante 2 “usa cores que levam para o lado da psicologia, ou seja, o azul, senda esta uma cor mais serena e calma”.	Utiliza muito a cor azul, como referido, associa-se à calma e serenidade.
	Cor como informação	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.
Observações a nível de marketing digital			
A nível de biografia, o participante 2 realça “a biografia está boa, percebe-se o que ele faz, o segmento em que trabalha, contém link onde se pode obter mais informações sobre ele. Dá para perceber que ele quer te direcionar para onde pretende” e o participante 4 reforça “A nível de biografia indica tudo o que é essencial, está conciso, dá para entender o que ele faz e a área dele.”			

	Sara Crispim (@saracrispim_psicologia)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	Utiliza o mesmo espaço em todas as publicações, alterando apenas o texto e os elementos fotográficos. Acaba por criar coerência entre os *posts*, mas não há diversidade nem dinamismo no perfil.	O tratamento desta publicação é equivalente às outras publicações, alterando só o texto e a posição de alguns elementos.
	Simetria/Assimetria	De um ponto de vista geral, os elementos estão alinhados e centrados. Há um equilíbrio nas publicações, nota-se um ceto cuidado. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CgNSLSIMIQK/	De acordo com o participante 6 "A nível de alinhamentos, não estão centrados. Não estão coerentes, podia dar mais dinamismo", o que afeta a legibilidade da publicação.
	Layout	A nível de layouts utiliza o mesmo. De acordo com o participante 6 "usa muito o carrossel, todos os *posts* usa sempre o mesmo layout embora mude os textos. Ou seja, não vejo uma diversidade da parte das publicações que são colocadas. Podia variar os layouts para o cérebro assumir as quebras e não ver mais do mesmo".	Utiliza o mesmo *layout*, ou seja, torna a publicação coerente com as restantes, mas torna o perfil pouco dinâmico.

	Contraste	Existe contraste entre os elementos, através das cores, mas nota-se uma falta de dinamismo. Utilizar outras cores que conjuguem bem com a paleta cromática para realçar melhor o texto.	A nível de contraste, há pouco, uma vez que a publicação é quase só em texto. Para o participante 6 "Utiliza muito *copy*, os textos deviam ser mais curtos e objetivos. Não ilustra este *copy*, então acaba por saturar a leitura. A nível de alinhamentos, não estão centrados. Não estão coerentes, podia dar mais dinamismo". Acaba por tornar um *post* pouco apelativo.
	Identidade	A influenciadora tem uma linha gráfica definida. Utiliza sempre as mesmas fontes e tons. O layout é sempre o mesmo, altera só os textos. A linha gráfica é aplicada em algumas capas dos *reels*, mas nos destaques não. De acordo com o participante 6 "os destaques estão bem seccionados, a nível gráfico não estão bem definidos, não tem coerência".	Segue a identidade gráfica definida, utiliza as cores e as fontes selecionadas. Usa o mesmo *layout* alterando apenas o texto e os elementos fotográficos.
	Fotografia/Ilustração	A nível de elementos fotográficos, verifica-se uma falta de cuidado nas imagens. Estas estão com pouca qualidade e mal cortadas. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CfKSUoMspIK/	Existe uma falta de cuidado no elemento fotográfico utilizado. De acordo com o participante 3 "Não há cuidado no tratamento de imagem, a mesma encontra-se mal cortada e tem má qualidade e o *username* nota-se que foi posto por cima sem olhar à estética do *post*".
Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza cerca de 2 fontes, uma serifada para o miolo e outra não, para os títulos.	Utiliza as mesmas fontes das outras publicações, ou seja, mantem a coerência.

	Espaçamento	A nível geral contem um bom entrelinhamento e espaçamento entre letras, o que proporciona uma leitura.	Tem o mesmo espaçamento e entrelinhamento das outras publicações, torna o texto de fácil leitura.
	Legibilidade	A nível de legibilidade, não há destaques através dos pesos das fontes. De acordo com o participante 6 "usa demasiado texto, não há destaques nem pesos, o que satura o conteúdo". Exemplo: https://www.instagram.com/p/CfKSUoMspIK/	Utiliza a cor como destaque. Para o participante 6 "usa demasiado texto, não há destaques nem pesos, o que satura o conteúdo", o que afeta a legibilidade da publicação.
Cor	**Legibilidade/Contraste**	Tem uma paleta de cores definida. De acordo com o participante 6 "a cor, é tudo muito homogéneo". Existe contraste entre as cores, o que proporciona uma boa legibilidade.	Segue as cores da linha gráfica definida. Segundo o participante 3 "é a mesma paleta cromática, são cores serenas, calmas e tranquilas". Mas para o participante 6 "A cor como contraste, não consigo destacar porque é muito texto no *post* que o torna pesado".
	Associação das cores	Supõe-se que a utilização das cores neutras, sejam por ser cores suaves e serenas, o que remete para a psicologia.	Supõe-se que a utilização das cores neutras, sejam por ser cores suaves e serenas, o que remete para a psicologia.
	Cor como informação	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.
Observações a nível de marketing digital			
A nível de biografia, o participante 6 realça "tem um ponto de fuga, mal entro no perfil já tenho a indicação para ir para outro. Ainda por cima o perfil não tem nada relacionada com a área de atuação dela. A utilização de emojis está ok, embora na mesma linha, ter dois já é demasiado".			

	Tiago Silva Reis (@pt_tiago_reis_silva)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	Verifica-se que quando destacar algo importante nas publicações, acaba por aumentar o tamanho desse elemento, de maneira a ocupar quase o espaço do *post*. De acordo com o participante 3 "o *feed* aparente estar confuso, nota-se que existe um exagero a nível de *design* com o intuito de se destacar".	O espaço está mal aproveitado, de acordo com o participante 6 "tem um formato *portrait*, nota-se que falta um bocado da imagem".
	Simetria/Assimetria	Observa-se que há uma tendência em centrar os elementos mais à esquerda devido ao elemento fotográfico colocado como fundo, ou seja, ele procura adaptar os textos à fotografia. Para o participante 3 "maior parte das vezes ele não mostra importar-se se o *post* fica cortado no *feed*".	Há um desequilíbrio na publicação devido aos elementos estarem mais para a esquerda, sobretudo o elemento ilustrativo que é o maior destaque. Segundo o participante 6 "não existe limites de margens, tem tudo direcionado para a esquerda".
	Layout	Utiliza alguns *layouts*, conforme o conteúdo que aborda. Nota-se que as publicações são produzidas conforme a fotografia base. Exemplo: https://www.instagram.com/p/Ce0q6P7sRC2/	Utiliza o *layout* respetivo ao conteúdo da sua agenda enquanto *personal trainer*. Este engloba uma fotografia de base, um elemento ilustrativo e texto.

	Contraste	Existe contraste através das cores, nomeadamente o preto e o laranja vivo. Com as fotografias utilizadas nos fundos das publicações mais gráficas, esse contraste torna-se difícil de alcançar com a paleta cromática definida.	O texto laranja contrasta bem com o fundo da publicação, está legível.
	Identidade	Existe uma linha gráfica definida, mas a nível de cor nota-se que o influenciador se encontra numa fase de experimentação. Dentro da paleta alterna o laranja pelo verde e vice-versa, o que não é muito coerente. Para o participante 6 "O design é pesado e não é muito regrado" e "os destaques podiam ser melhorados, usar uma iconografia diferente e mais apelativa".	Segue a linha gráfica atual, utiliza as mesmas cores (preto e o laranja), contém uma moldura, supõe-se que seja para realçar o conteúdo da publicação. O *post* está coerente com as outras publicações onde é aplicada esta identidade.
	Fotografia/Ilustração	Utiliza bastante a sua imagem pessoal, o que humaniza mais o seu perfil.	Utiliza uma fotografia no fundo, o que obriga os elementos a enquadrarem-se conforme a foto. Usa um elemento ilustrativo enorme com o intuito de "encerrado" De acordo com o participante 3 "contém um cadeado enorme, acho que é desnecessário".

Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza fontes diferentes com um *stroke* forte. De acordo com o participante 3 “a nível de tipografia usa imensas diferentes, não existe cuidado na sua seleção”.	Utiliza a mesma fonte que usa em outras publicações com a mesma paleta cromática, o que acaba por ser coerente.
	Espaçamento	O texto aparenta ter um entrelinhamento que proporcione uma boa leitura.	De acordo com o participante 3 “está bem escolhida, boa leitura e o espaçamento está bem”.
	Legibilidade	A nível de legibilidade, observa-se que há uma necessidade de utilizar elementos gráficos para destacar partes do texto, em vez de optar por usar os pesos das fontes. Também utiliza a cor como destaque. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CZZhp03g7Tl/	O texto em si está legível, respira. Não tem elementos sobrepostos nem próximos, o que proporciona uma leitura fácil.
Cor	**Legibilidade/Contraste**	Há uma tentativa de criar uma paleta cromática, sendo uma das cores base o preto. O influenciador tanto utiliza o laranja como o verde, ou outra cor. De acordo com o participante 6 “a nível de cores, usa várias cores, laranjas, verdes, fundos muitos escuros, não atraí de todo”.	Para o participante 3 “está coerente, está bem contrastado, vai de encontro ao símbolo usado (cadeado)”.

	Associação das cores	Deduz-se que não associa a cores nada, é por gosto pessoal.	Deduz-se que não associa a cores nada, é por gosto pessoal.
	Cor como informação	Deduz-se que a utilização do laranja seja por ser uma cor ligada à força. Para o participante 3 “o laranja simboliza energia e força e vai de encontro à área de atuação do influenciador”.	Deduz-se que a utilização do laranja seja por ser uma cor ligada à força.
Observações a nível de marketing digital.			
Não foram realizadas observações.			

	Vera Areal (@veraareal)		
	Componentes	**Perfil**	***Post***
Composição	**Forma/Espaço**	De um ponto de vista geral, a maior parte das publicações encontram-se cheias. Torna-se difícil dessas publicações serem legíveis. De acordo com o participante 6 “a nível de composição é confuso, nem todas os *posts* tem uma leitura percetível, outros estão mais limpos”. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CfWM4dHjOBc/ https://www.instagram.com/p/Cau8OpVsLsN/	A publicação em si está simples, exceto a capa. As restantes imagens, os elementos respiram, não estão cheios, tem uma boa legibilidade.
	Simetria/Assimetria	Os elementos não se encontram centrados nem alinhados, demonstra não ter esse cuidado.	Os elementos não se encontram alinhados e centrados, de acordo com o participante 2 “não há alinhamentos, nada está centrado”.
	Layout	Utiliza sempre os mesmos *layouts*, alternado o texto e a posição dos elementos. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CXS56_kMkDo/ https://www.instagram.com/p/CW71ngfss64/	Utiliza um *layout* simples, permite aos elementos serem percetíveis e dá uma boa legibilidade ao *post* em si.

	Contraste	Não há contraste, dado que utiliza tons dentro dos rosas e beges. Não há diversidade, nem com os elementos para criar contraste.	Não há contraste, o texto por ter uma cor mais escura consegue destacar-se do restante *post*.
	Identidade	De um modo geral, o perfil está confuso e muito cheio. De acordo com o participante 2 “a nível geral, o perfil parece um pouco infantil., e a nível gráfico, a sua linha gráfica transmite mais para área da estética do que psicologia”.	Segue a sua identidade gráfica, utiliza os tons rosas como as outras publicações para manter a coerência. Para o participante 2 “na penúltima imagem, existe uma falta de qualidade enorme e dá a entender ao leitor que o *post* acaba naquele slide, enquanto o mesmo ainda continua”.
	Fotografia/Ilustração	Utiliza imensos elementos florais, nota-se que é por gosto pessoal e não ligado à sua área de atuação. Utiliza a sua imagem pessoal, o que humaniza o perfil, mas a influenciadora demonstra não ter cuidado em relação ao tratamento de imagens.	Utiliza os elementos florais na capa, contém 2x o seu logotipo. Conforme o participante 6 “ela usa o logotipo e o *username*, os dois já é elementos a mais, optava por um”. As últimas duas imagens da publicação, demonstra uma falta de cuidado no seu tratamento, ou seja, não têm qualidade. Para o participante 6 “na penúltima imagem, não se lê bem o que está escrito, está num tamanho reduzido”.

Tipografia	**Seleção das fontes**	Utiliza cerca de 3 a 4 fontes, existe um cuidado em manter uma coerência.	Utiliza fontes já usadas noutras publicações. De acordo com o participante 2 “usa uma fonte fácil de ler e simples, mas para psicóloga, espera uma fonte mais formal”.
	Espaçamento	Utiliza demasiado entrelinhamento no texto, ou seja, dificulta a leitura do mesmo de as frases estarem tão distantes.	O entrelinhamento é demasiado, dá a entender que comunica o conteúdo por tópicos, de as frases estarem tão distantes umas das outras. Ou seja, dificulta a leitura da publicação.
	Legibilidade	Não utiliza pesos diferentes nem destaques no texto. Opta pela utilização da cor como forma de realçar o texto. Exemplo: https://www.instagram.com/p/CbW8-6-s6Bl/	A cor do texto ainda consegue contrastar com as restantes, por ser uma cor mais escura. Não utiliza pesos nem outros destaques para realçar algumas partes do texto, o que torna a publicação um pouco monótona.
Cor	**Legibilidade/Contraste**	Utiliza sempre os mesmos tons rosas e beges. De acordo com o participante 6 “a nível geral, há uma coerência cromática”. E o participante 3 acrescenta “nota-se que ela escolhe o rosa como cor base e depois adapta as restantes cores ao *post*”.	Segue os tons que utiliza nas outras publicações para manter a coerência. Dá a entender que esta cor é por gosto pessoal. Entre as cores não há contraste. Para o participante 2 “o logotipo em cima não de destaca, ou seja, não contrasta bem. Já o de baixo, tem um bom contraste a nível de cor”.

	Associação das cores	Deduz-se que não associa a cores nada, é por gosto pessoal.	Deduz-se que não associa a cores nada, é por gosto pessoal.
	Cor como informação	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.	Do que foi analisado de um ponto vista geral, não utiliza a cor como informação.
Observações a nível de marketing digital			
Foram feitas observações a nível de biografia. De acordo com o participante 2 “na biografia segmenta quem é o público-alvo. Transmite confiança ao informar o tempo de experiência e a divulgação do seu e-book”.			