



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O MARKETING DIGITAL NOS *MEDIA* SOCIAIS: O PAPEL
DOS MICRO-INFLUENCIADORES NA ALLIANZ GLOBAL
ASSISTANCE

Relatório de Estágio apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Comunicação - Vertente de Internet e
Novos Media

Por

João Carlos Bugarim Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Fevereiro, 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O MARKETING DIGITAL NOS *MEDIA* SOCIAIS: O PAPEL
DOS MICRO INFLUENCIADORES NA ALLIANZ GLOBAL
ASSISTANCE

Relatório de Estágio apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Comunicação- Vertente de Internet e
Novos Media

Por

João Carlos Bugarim Ferreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Fevereiro, 2021

RESUMO

Este estudo pretende clarificar as dinâmicas do marketing nos meios *online* e, em particular, nos *media* sociais, depois de, como consequência da digitalização da sociedade, as empresas terem registado um decréscimo da eficácia das suas mensagens publicitárias disseminadas através dos chamados *media* tradicionais, como a televisão, a rádio e a imprensa. Assim, são explorados os fundamentos que levam a que o marketing digital seja cada vez mais preponderante nas estratégias de comunicação das marcas, e a forma como os *media* sociais permitiram uma aproximação sem precedentes entre empresas e consumidores, além de terem proporcionado, através das funcionalidades de criação e partilha de conteúdos, o aparecimento dos influenciadores digitais, utilizadores que ganharam notoriedade junto dos seus pares e que colaboram com as marcas atuando como intermediários entre elas e os seus clientes. A nível empírico e tomando como estudo de caso a Allianz Global Assistance, procedeu-se a entrevistas semi-estruturadas com profissionais da área do marketing e com uma influenciadora digital, além de uma análise de conteúdo aos perfis de Facebook e Instagram da empresa. Concluiu-se que os *media* sociais podem ser vistos como muito mais que apenas canais comerciais e que os consumidores preferem cada vez mais contactar com produtos e serviços através dos influenciadores em detrimento das próprias marcas.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing digital, *media* sociais, influenciadores digitais, líderes de opinião, marcas, consumidores, interação

ABSTRACT

This study aims to clarify digital marketing dynamics in online platforms such as social media that have become very important after the society's digitalization and the fact that companies saw its branded messages' effectiveness decrease when they were aired in traditional media like television, radio and press. Therefore, we explore the core fundamentals that led digital marketing to be more and more preponderant in companies' communication strategies and how these social media allowed an unprecedented closeness between brands and consumers, besides that, with its functionalities, some users began to produce and share content, becoming more notorious and reaching the status of digital influencers, and starting to work with companies acting as intermediates between them and its clients. The empirical study took Allianz Global Assistance as case study and it is composed of semi-structured interviews with *marketeers* and a digital influencer, alongside a content analysis to the company's Facebook and Instagram profiles. We concluded that social media must be seen as more than just commercial channels and that consumers now prefer getting to know products and services through digital influencers than directly from brands.

KEYWORDS:

Digital marketing, social media, digital influencers, opinion leaders, brands, consumers, interaction

AGRADECIMENTOS

“O caminho é individual mas nunca solitário”. Esta é uma das frases que marcou o meu crescimento, e que considero que se aplica ao meu percurso académico e ao desenvolvimento deste estudo. Assim, gostaria de endereçar uma palavra de agradecimento:

- aos meus pais e à minha irmã, por sempre me terem apoiado na persecução dos meus objetivos e nunca me terem deixado desistir nas alturas de maior dificuldade.
- a todos os meus amigos e familiares, por entre brincadeiras e desabafos terem sempre uma palavra de encorajamento face aos desafios que me foram sendo colocados.
- ao meu orientador, por toda a disponibilidade demonstrada para me ajudar e esclarecer todas as dúvidas que foram surgindo ao longo da investigação.
- à Alice-YoungNetworkGroup, empresa que me recebeu durante o período de estágio curricular, e a todos colegas com quem trabalhei, por me terem despertado o interesse nesta área do marketing e dos *media* sociais.
- às entrevistadas Patrícia Justino, Joana Marchana e Marta Serra, pela disponibilidade em colaborar neste estudo e pelos conhecimentos e experiências partilhadas que enriqueceram toda a investigação.
- a todos os que ao longo da minha frequência no Mestrado em Ciências da Comunicação contribuíram, de uma forma ou de outra, para a elaboração deste Relatório de Estágio.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 – CONTEXTOS DO MARKETING DIGITAL.....	5
1.1.– Os Fundamentos do Marketing Digital	7
1.2.– O Marketing nos <i>media</i> sociais	14
CAPÍTULO 2 – O MARKETING E OS LÍDERES DE OPINIÃO.....	21
2.1.– A Two-Step Flow Communication Theory: dos <i>media</i> tradicionais aos <i>media</i> sociais	23
2.2.– Os influenciadores: líderes de opinião da era digital.....	27
CAPÍTULO 3 – MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	32
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	37
CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	40
5.1.– Entrevistas semi-estruturadas	40
5.1.1.– Marketing: a Comunicação e as constantes mudanças sociais	41
5.1.2.– A tendência digital: as plataformas do presente e as perspectivas de futuro ...	43
5.1.3.– A presença das empresas nos <i>media</i> sociais, a aproximação e instantaneidade na relação com os consumidores e as implicações na definição de estratégias de comunicação	44
5.1.4.– As marcas e os influenciadores digitais: novos veículos de mensagens de marketing e de publicidade.....	46
5.2.– Análise de Conteúdo aos <i>media</i> sociais da Allianz Global Assistance	49
5.2.1.– Total de publicações no Facebook e Instagram:.....	50
5.2.2.– Totais de interação no Facebook e Instagram por mês:.....	50
5.2.3.– Totais de interação no Facebook e Instagram por temática do conteúdo:.....	56
5.3. Síntese dos resultados.....	62
CONCLUSÃO.....	68
Limitações da Investigação	70

Sugestões para investigações futuras.....	71
BIBLIOGRAFIA	72
WEBGRAFIA	77
ANEXOS	78
Anexo A – Guião de Entrevistas	79
Anexo B – Transcrição de Entrevista a Patrícia Justino – <i>Account Manager</i>	84
Anexo C – Transcrição da Entrevista a Joana Marchana – Influenciadora Digital....	91
Anexo D – Transcrição da Entrevista a Marta Serra – Coordenadora de Comunicação Institucional e B2C da Allianz Global Assistance.....	97
Anexo E – Grelhas de Análise de Conteúdo dos meses de Junho, Julho e Agosto de 2020 no Facebook.....	103
Anexo F – Grelhas de Análise de Conteúdo dos meses de Junho, Julho e Agosto de 2020 no Instagram	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 – Total de publicações no Facebook e Instagram por mês

Gráfico nº 2 – Interação total por mês no Facebook

Gráfico nº 3 – Interação total por mês no Instagram

Gráfico nº 4 – Comparação dos totais de interação no Facebook e no Instagram por mês

Gráfico nº 5 – Total de *Likes*/Reações e total de interação por mês no Facebook

Gráfico nº 6 – Total de *likes* e total de interação por mês no Instagram

Gráfico nº 7 – Comparação de *likes*/reações no Facebook e no Instagram por mês

Gráfico nº 8 – Comparação de comentários no Facebook e no Instagram por mês

Gráfico nº 9 – Partilhas por mês no Facebook

Gráfico nº 10 – Total de publicações por tipo de conteúdo no Facebook e Instagram

Gráfico nº 11 – Total de interação por tipo de conteúdo no Facebook

Gráfico nº 12 – Total de interação por tipo de conteúdo no Instagram

Gráfico nº 13 – *Likes*/reações por tipo de conteúdo no Facebook

Gráfico nº 14 – *Likes* por tipo de conteúdo no Instagram

Gráfico nº 15 – Comentários por tipo de conteúdo no Facebook

Gráfico nº 16 – Comentários por tipo de conteúdo no Instagram

Gráfico nº 17 – Partilhas por tipo de conteúdo no Facebook

INTRODUÇÃO

Atendendo ao panorama atual da utilização de tecnologias móveis e conectáveis e das plataformas digitais, a comunicação foi, em muito, facilitada pelos constantes avanços verificados na digitalização da sociedade, verificando-se, dessa forma, uma preponderância cada vez mais acentuada dos meios digitais sobre os meios tradicionais, como a televisão, a rádio e a imprensa escrita. Ainda que os *media* tradicionais continuem a desempenhar um papel bastante importante, têm sido os *media* sociais *online* aqueles que têm tido uma importância crescente, levando a sociedade a privilegiar a sua utilização e a incorporá-los no seu quotidiano.

Desta forma, também as empresas tiveram que adaptar a sua comunicação e as suas estratégias de marketing tendo em conta as novas dinâmicas e o novo tipo de consumidores que surgiu com a utilização crescente dos *media* sociais: mais informado, mais ativo e com mais poder do que nunca em termos comunicacionais. Torna-se assim bastante interessante compreender as novas dinâmicas da comunicação das empresas, que se tiveram de converter do tradicional para o digital, ao mesmo tempo que procuram a melhor forma de interagir com os seus consumidores e potenciais clientes, visando, simultaneamente, estabelecer e fortalecer o posicionamento das marcas no mercado e aumentar as vendas dos seus produtos e serviços.

No entanto, a grande alteração verificada no marketing prende-se com o maior poder que os *media* sociais conferiram aos utilizadores, permitindo-lhes criar e partilhar conteúdos, e, dessa forma, alguns acabam por sobressair e agregar grandes comunidades de seguidores que gostam dos seus *posts* e, vendo-os como seus pares, acabam por confiar na sua palavra e nas suas recomendações, muitas vezes mais até do que nas próprias marcas. Nasce assim o conceito de influenciadores digitais.

Foi esta a realidade que encontrei quando ingressei na Alice, a agência de comunicação digital do YoungNetworkGroup, para o estágio curricular no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Internet e Novos *Media*, onde desempenhei funções como *Community Manager* de quatro marcas, a Allianz Global Assistance, a

Lenovo, a Guloso e a Rockport, estando encarregue de planejar a comunicação destas empresas nos *media* sociais, além de garantir resposta a todos os consumidores que entrassem em contacto diretamente com a marca através dos comentários e das mensagens privadas. Além do processo de criação dos conteúdos a publicar nos perfis das empresas, as minhas funções incluíam também a gestão das parcerias destas marcas com os influenciadores digitais. Assim, diariamente tinha contacto com a realidade do marketing nas plataformas digitais, pelo que o interesse por fazer uma investigação nesta área foi crescendo, sobretudo quando fui recebendo o *feedback* dos seguidores das páginas das marcas aos conteúdos que faziam parte dos primeiros planos mensais de publicações que ajudei a desenvolver. Desde cedo tive também muita curiosidade acerca da dinâmica de comunicação nos *media* sociais da Allianz Global Assistance, uma vez que o seu ângulo de abordagem à comunicação nestas plataformas não era puramente comercial nem demasiado institucional, mas, em vez disso, a comunicação era ligeira e muito próxima dos seguidores, com *posts* acerca de destinos de viagens e as diferentes culturas à volta do mundo, que se tornavam interessantes não só para os seguidores como também para os *marketeers*, nos quais me incluía, que preparavam mensalmente as publicações para o Facebook e Instagram, razão pela qual se optou por fazer investigação a partir de um estudo de caso, nomeadamente, da Allianz Global Assistance.

Neste sentido, o presente procura compreender os processos e a aplicação do marketing nos *media* sociais, tendo como pergunta de partida “De que forma é que a Allianz Global Assistance comunica com o público através dos *media* sociais, nomeadamente, do Facebook e do Instagram?”, para que, através da análise de um estudo de caso se possam compreender melhor as dinâmicas do marketing nos *media* sociais e procurar corresponder aos objetivos de investigação, sendo eles contextualizar a presença e a comunicação desta empresa nos *media* sociais e perceber quais as principais dinâmicas dos distintos *media* sociais na comunicação da marca.

No enquadramento teórico desta investigação começamos por definir no capítulo 1 aqueles que são os conceitos fundamentais do marketing nas plataformas digitais e os princípios que têm norteado a transição dos meios tradicionais para os *online*, além das razões e das transformações sociais que têm motivado as empresas a apostarem cada vez mais nas novas plataformas em detrimento dos *media* tradicionais. Seguidamente, tentamos compreender mais afincadamente o fenómeno dos *media* sociais e das

funcionalidades que vieram revolucionar a forma como as marcas comunicam com os seus consumidores e vice-versa, destacando-se as possibilidades que estas ofereceram aos utilizadores de se destacarem através da criação própria de conteúdos e da agregação de comunidades de seguidores à sua volta, e que foram chamando a atenção das marcas, que passaram a incluí-los nas suas estratégias de marketing de influência, além das celebridades.

O capítulo 2 foca-se na questão dos influenciadores digitais e na importância que lhes tem sido atribuída nos últimos anos, e toma como ponto de partida para a sua contextualização teórica a Two-Step Flow Communication Theory, de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, que instituiu o conceito de líderes de opinião, afirmando que a grande maioria dos indivíduos toma contacto com as mensagens dos *media* depois de estas já terem sido contextualizadas por um agente intermédio, os líderes de opinião. Assim, procede-se a uma atualização desta teoria tendo em conta as características dos influenciadores digitais e das dinâmicas de que fazem parte no panorama do marketing nos *media* sociais à luz da Two-Step Flow Communication Theory.

No que diz respeito à investigação empírica, e tratando-se este estudo de um relatório de estágio, o capítulo 3 é dedicado à experiência curricular na Alice - YoungNetworkGroup, com um descritivo das funções desempenhadas, que constituíram uma importante ferramenta para melhor compreender o marketing nos *media* sociais, temática sobre o qual incide a investigação realizada. Nesse sentido, e tendo em conta os objetivos de investigação, realizou-se a recolha de dados através de métodos mistos, com entrevistas semi-estruturadas a profissionais da área do marketing e a uma influenciadora digital, tratadas de forma qualitativa e indutiva, e com uma análise de conteúdos dos perfis de Facebook e Instagram da Allianz Global Assistance, cujos dados foram tratados de forma quantitativa, dados que são apresentados no capítulo 5, assim como a síntese dos resultados à luz dos autores referenciados no enquadramento teórico.

Desta forma, este estudo pretende esclarecer a forma como as empresas se adaptaram para manter o contacto com os seus consumidores em plena digitalização da sociedade, migrando a sua comunicação progressivamente para as plataformas *online* e procurando encontrar novas formas de se promoverem enquanto marca e aos seus produtos e serviços,

nomeadamente, através da colaboração com influenciadores digitais e criadores de conteúdos, que passaram a ser vistos como os novos líderes de opinião.

CAPÍTULO 1 – CONTEXTOS DO MARKETING DIGITAL

O processo de digitalização da sociedade e a consequente maior utilização das tecnologias de informação levou a alterações profundas na maneira como as marcas e os consumidores comunicam entre si (Mulhern, 2009, p.85). A mudança de paradigma na comunicação levou a que o mundo passasse de um período dominado pela rádio e pela televisão para um em que os meios digitais assumiram essa preponderância, sendo difícil calcular o impacto desta transição (Mulhern, 2009, p.86). Uma vez que o número de utilizadores da internet, em todo o mundo, continua a aumentar exponencialmente, torna-se imperativo para os profissionais do marketing e da comunicação entenderem as novas dinâmicas dos consumidores (Schivinski e Dabrowski, 2016, p.189).

Neste sentido, os consumidores têm, progressivamente, abandonado o consumo dos chamados *media* tradicionais, como a televisão e a imprensa escrita, e privilegiado a utilização dos media sociais, como o Facebook, o Instagram e o Twitter (Schivinski e Dabrowski, 2016, p.189). Assim, o controlo da mensagem deixa de estar apenas no emissor, entenda-se, neste contexto, as marcas, para passar a ser partilhado e moldado pelos consumidores (Schivinski e Dabrowski, 2016, p.189 e Grubor e Jakša, 2018, p.266).

Considerando que estas novas tecnologias têm vindo a alterar o panorama da sociedade já há algum tempo, é a convergência de todas elas que alteram a perceção e os anseios dos consumidores, e, conseqüentemente, todas as práticas do marketing. Assim, segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p.20) as tecnologias que têm moldado a sociedade vão caminhar cada vez mais no mesmo sentido, juntando as práticas de marketing tradicionais às do marketing digital, originando um novo modelo de contacto, que, no fundo, acaba por ser o que os consumidores pretendem numa era de imediatismo. Assim, os mesmos autores defendem ainda que é o marketing que deve estar atento e adaptar-se à natureza mutável dos consumidores numa economia que é, cada vez mais, digital.

Originada pela comunicação e produção de massas, a era moderna do marketing passou a centrar-se na marca e na consciência que os consumidores têm dessa mesma marca, sendo que, com a introdução da internet, esse paradigma passou a ser mais livre e dinâmico, já que os consumidores podem agora interagir mais diretamente com a marca,

ao invés de ser controlado apenas pelas marcas e com um fluxo quase unidirecional, de cima para baixo (Mulhern, 2009, p.87).

De facto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, pp.29 e 35) defendem que a estrutura de poder instaurada, a qual se centrava em grandes grupos empresariais e multinacionais, está a sofrer alterações com o aparecimento de novas empresas, mais pequenas e cada vez mais direcionadas para o digital. Na sua generalidade, essas mudanças são causadas pela expansão da internet e pelas transformações que esta operou na sociedade, sobretudo com a introdução da conectividade e da ânsia por transparência na relação entre os consumidores e as marcas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.29). Assim sendo, também Peter Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlstrom e Tjark Freundt (2014, p.5) assumem que a internet é a razão pela qual alguns modelos de negócio já estabelecidos vivem agora uma ameaça, pois as alterações recentemente instituídas colocam em causa os modelos mais antigos, privilegiando aqueles que ou já nasceram na era digital ou souberam adaptar-se rapidamente à nova realidade. Também Frank Mulhern (2009, p.87) e Humphreys e Messaris (2005) atestam estas alterações, em particular nos *media* tradicionais, que com a generalização das reproduções de conteúdo e a cada vez maior facilidade na sua disseminação, acabam por prejudicar os modelos de negócio vigentes neste setor.

Assim, as alterações provocadas pelo processo de transformação digital têm mudado mais do que apenas a maneira como a sociedade comunica e utiliza a tecnologia. Conrado Adolpho (2016, p.32) defende que as alterações são tão profundas que, a nível económico, a geração de riqueza passou da esfera da produção para a da informação. Foi a Internet que permitiu que a economia da informação se estabelecesse. Mas as alterações são ainda mais profundas, no sentido em que se assiste a uma diluição das estruturas hegemónicas para as multilaterais, com a introdução de novos focos de poder fora dos círculos tradicionais, as economias emergentes (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.31). Tal deve-se também ao perfil demográfico das populações destas economias emergentes, que são mais produtivas, com níveis de rendimento crescentes e mais jovens (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.31), pelo que, naturalmente, terão mais facilidade em adaptar-se às novas tecnologias e aos novos paradigmas da sociedade digital.

São estes traços gerais do contexto atual que obrigou o marketing a reinventar-se para acompanhar as mudanças que ocorrem na sociedade de forma cada vez mais rápida. A facilidade no acesso à informação generalizou-se e é agora uma realidade bastante acessível à esmagadora maioria da população mundial, e o facto de este acesso já não ser dependente de um horário fixo, mas, pelo contrário, ocorrer a toda a hora, é uma das principais razões pela qual o marketing teve de se adaptar às novas tecnologias, já que os *media* tradicionais deixaram de ter a preponderância de outrora (Adolpho, 2016, p.59).

1.1.– Os Fundamentos do Marketing Digital

A alteração do marketing tradicional para o marketing digital deveu-se às mudanças na sociedade trazidas pela digitalização, uma vez que modificaram as dinâmicas do mercado e dos consumidores, que registaram algumas variações a nível comportamental (Grubor e Jakša, 2018, p.267). A digitalização permitiu assim o aparecimento de um fenómeno que veio mudar a dinâmica de mercado até então conhecida – a globalização (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.35).

As grandes empresas multinacionais que controlavam o mercado de forma quase hegemónica viram-se, de repente, confrontadas com o “nivelamento do campo de jogo”, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.35), isto é, a preponderância que tinham até então foi sendo progressivamente diluída, com o aparecimento de novas empresas, vindas das economias emergentes, que têm a capacidade de fazer frente às empresas mais experientes, que, muitas vezes, acabam por ter dificuldades em adaptar-se ao novo mercado criado pela digitalização da sociedade, transitando das marcas tradicionais de alto volume para nichos mais especializados, que geram um volume baixo, mas que abrem inúmeras oportunidades às novas marcas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.35).

A disseminação do uso da Internet permitiu que as distâncias geográficas fossem minimizadas, pelo que o espaço virtual passou a ter tanta importância como o espaço físico, que, apesar das grandes alterações sentidas na sociedade, não pode ser deixado de lado, uma vez que a interação das marcas aumentou de tal forma que deixou de ser possível estabelecer um intervalo de tempo em que o contacto marca-consumidor é feito, sendo possível de acontecer 24 horas por dia (Adolpho, 2016, p.58). Aludindo aos *media*

tradicionais, o horário nobre consistia no tempo previsto em que mais indivíduos pudessem ser alcançados por um meio ou forma de comunicação de marketing. Atualmente, o termo horário nobre está desatualizado, uma vez que passou a ser o horário em que um indivíduo está apto a receber uma mensagem e isso pode variar de pessoa para pessoa, pois na era digital é possível aceder a informação a qualquer hora e em qualquer lugar (Adolpho, 2016, p.59).

A empresa tornou-se, nos últimos anos, muito mais do que apenas uma marca, pois agora representa toda a experiência de consumo que proporciona ao cliente, e isso vai desde o primeiro contacto com o consumidor, seja qual for o canal, ao consumo propriamente dito, passando pela compra, obviamente. Há agora uma nova preocupação em conquistar os consumidores não só pela qualidade do produto mas também pelo posicionamento da marca em termos de valores, muitas vezes morais, atuando, no fundo, como uma promessa convincente que apela às emoções dos consumidores, que estão agora mais capacitados a entender e avaliar esta promessa (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 75). É comum agora os consumidores procurarem ter uma relação com a marca, mais abrangente que a de apenas comprador de produtos, pelo que cabe às empresas perceber isso e apostar não só no produto, mas também em todo o serviço prestado (Adolpho, 2016, p. 80).

Assim, com a digitalização da sociedade, dá-se o aparecimento de um novo tipo de consumidor, que se generalizará não só num determinado território, mas em todo os países e mercados, ajudado pela quebra das barreiras geográficas permitida pela Internet e pelas tecnologias digitais, para se instalar em todo o mundo. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p.43) descrevem-no como sendo jovem, de ambiente urbano, oriundo da classe média e com forte cariz de mobilidade e conectividade. Além disso, o novo consumidor é mais crítico e desconfiado, chega a ser mesmo descrente, até que consiga corroborar por si só a informação que lhe causa desconfiança, sendo que passa a confiar muito mais nas suas redes de amigos e familiares, e a olhar com alguma reserva para as grandes empresas e marcas (Adolpho, 2016, p.87 e Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.44).

Outra das características essenciais dos novos consumidores, e que resulta diretamente do avanço tecnológico, é a mobilidade verificada nos indivíduos da sociedade atual, uma

constante que é, sobretudo, verificada nos movimentos entre o local de habitação e o de trabalho. Quer isto dizer então que, agora, o ritmo de vida é muito mais acelerado, com uma necessidade de instantaneidade e de eficiência temporais como nunca se tinha visto, podendo agora tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer altura, através de um vasto leque de dispositivos, ao contrário do passado, em que as mensagens de marketing estavam restringidas aos meios mais tradicionais (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.43).

Num cenário mais global e tecnológico, cabe então aos profissionais do marketing e às empresas perceber quais os melhores meios para difundir um produto ou serviço, pois mais do que ter acesso à televisão, à rádio, e à imprensa, o novo consumidor acede a um elevado número de novas plataformas em constante mutação e que têm de ser entendidas da melhor forma, pois tentar chegar a todas elas acarreta um elevado esforço financeiro por parte das empresas. Se atendermos que a digitalização da sociedade nivelou as estruturas de poder instaladas, esta questão da extensa oferta de novas plataformas contribuiu também, de forma decisiva, para essa nivelção da economia, já que as empresas mais pequenas puderam imiscuir-se no mercado, apoiando-se não no valor monetário aplicado no marketing, mas no capital social que foram adquirindo, ou seja, na perceção que foram gerando no decorrer da sua cadeia de prestação de um serviço aos consumidores, competindo de igual para igual (Adolpho, 2016, p.79).

A conectividade do consumidor pode, no entanto, ser considerada a característica chave deste novo perfil, já que não sendo uma tendência, é ela que tem feito com que o marketing se tenha de adaptar, já que os consumidores alteraram os seus hábitos de comportamento. Além disso, à medida que a população vai envelhecendo, os nativos digitais serão a maioria da população, e a conectividade, que já é uma constante na sua vida, será então o padrão de qualquer sociedade (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, pp.44 - 47). A Internet permitiu aos consumidores estarem permanentemente ligados uns aos outros e às marcas, passando a ter um papel mais participativo na economia, ditando inclusive algumas das regras, ao invés de ter apenas um desempenho passivo (Adolpho, 2016, p.76; Grubor e Jakša, 2018, p.267; Hutton e Fosdick, 2011, p.566).

Com o avançar da tecnologia e das ferramentas disponíveis, assiste-se a uma generalização das plataformas de comunicação digitais, permitindo que os consumidores

tenham acesso às mesmas formas de comunicação que as empresas. Ou seja, anteriormente, as empresas comunicavam com os consumidores através dos *media* tradicionais, como a rádio, a televisão e os outros *mass media*, cuja utilização não era aberta aos consumidores, mas, agora, os próprios consumidores são os veículos da informação e das mensagens, com o advento das ferramentas disponibilizadas pela Internet, passam a estar presentes nos mesmos meios que as empresas. Assim, o quadro comunicacional passa a ter em conta a cooperação total entre marca e consumidor (Adolpho, 2016, p.80).

De facto, Frank Mulhern (2005, p.90) assume que os profissionais da área do marketing perderam o controlo do ambiente mediático em que transmitiam as suas mensagens, tendo agora de se reconfigurar e passar a entendê-lo na perspetiva dos utilizadores.

Marshall McLuhan (1964) afirmou que o meio era a mensagem, numa época em que os *mass media* dominavam o panorama da comunicação, reiterando a sua convicção de que era o meio pela qual era difundida era a constante que determinaria a forma como determinada mensagem seria compreendida pelos recetores. Atualmente, e com todas as alterações verificadas, Conrado Adolpho (2016, p.81) atualiza esta teoria, declarando que o meio são agora os consumidores, que podem moldar a mensagem conforme esta foi entendida por eles, e podendo difundi-la através dos mesmos canais que estão agora ao dispor de todas as empresas.

A centralidade da decisão individual de cada consumidor não pressupõe, no entanto, que se abandone a prática tradicional do marketing de segmentar e construir públicos-alvo para determinadas mensagens, sobretudo tendo em conta que a conectividade permitiu que estes se aproximassem e formassem comunidades *online* (Mulhern, 2005, p.88; Adolpho, 2016, p.76; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.73). Nesse sentido, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p.57) estabelecem os três principais públicos a que os *marketeers* dão especial atenção na economia digital e da informação, identificando três tipos de subculturas digitais influentes: os jovens, as mulheres e os “net-cidadãos”.

Os jovens são particularmente importantes em termos de segmentação, uma vez que são os primeiros a experimentar os novos produtos, e uma vez que nasceram numa era em

que os media sociais já estavam bastante enraizados na sociedade, não têm quaisquer problemas em adaptarem-se às constantes inovações que vão aparecendo no mercado. De facto, os *marketeers* tendem a concentrar os seus primeiros esforços no marketing direccionado às faixas etárias mais baixas, aquando do lançamento de novos produtos, pois se os jovens os utilizarem, a tendência é que estes sejam bem sucedidos no mercado, aliado ao facto de que os jovens serão os consumidores principais no futuro. Através da persuasão das camadas mais jovens da sociedade, atinge-se a “quota de mente” do mercado, já que os jovens não têm receio da novidade, utilizam serviços considerados arriscados para os segmentos mais velhos, e, por isso, são eles que estabelecem as tendências de utilização de produtos e serviços, ainda que sejam bastante fragmentados enquanto grupo, na medida em que existem múltiplas sensibilidades de comunidades mais pequenas incluídas nesta faixa etária. Ainda assim, são unânimes na escolha de seguir um estilo de vida que segue em direção ao apogeu do digital, pelo que, para efeitos de marketing, convencer os jovens é o primeiro passo para o sucesso de qualquer campanha de um produto, serviço ou marca. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, pp.58-61).

Por outro lado, a maior quota de mercado é representada pelas mulheres, atendendo ao facto de desempenharem um papel fulcral nas economias familiares, estando profundamente envolvidas no processo de decisão de compra, recolhendo informações, analisando benefícios e questões relacionadas com os preços, por exemplo. De facto, as mulheres não têm qualquer problema em retroceder no processo de compra para etapas anteriores, desde que seja relevante para que possam tomar a melhor decisão possível. Sendo, por isso, muitas vezes, as gestoras familiares, convencer as mulheres é, para o marketing, uma porta de entrada nos lares e nas economias familiares. Além disso, caso os *marketeers* elaborem uma campanha que convença as mulheres, o sucesso dessa campanha é mais provável, dada a natureza do público-alvo, que não se coíbe de regressar as vezes que forem necessárias a pontos anteriores, para que tenha a certeza de que reuniu toda a informação imprescindível acerca de determinado produto ou serviço (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, pp.62-64).

Por fim, o terceiro público-alvo definido por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, pp. 64) são os net-cidadãos, cujo termo foi introduzido por Michal Hauben e Ronda Hauben (1998), definindo-os como os indivíduos que, apesar das

fronteiras geográficas, estão interessados no desenvolvimento da Internet e contribuem ativamente para esse desígnio em prol de todos os utilizadores da Internet. Dentro dos utilizadores da Internet, Kotler, Kartajaya e Setiawan distinguem uma hierarquia que é estabelecida com base no critério e forma de utilização por parte de cada um:

“existe uma hierarquia dos utilizadores da Internet, que inclui inativos, espectadores (pessoas que veem e leem conteúdos online), simpatizantes (pessoas que gostam e visitam as redes sociais), recolectores (pessoas que acrescentam tags a páginas web e usam feeds RSS), críticos (pessoas que publicam classificações e comentários online) e criadores (pessoas que criam e publicam conteúdos online).” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.65)

Os recolectores, críticos e criadores serão, porventura, aqueles que melhor representam o conceito de net-cidadãos, pois contribuem para o desenvolvimento da Internet ao invés de apenas consumirem os seus conteúdos. Assim sendo, os net-cidadãos são uma espécie de conectores sociais, que atuam através das conexões que vão criando com os utilizadores da Internet, formando autênticas comunidades online, em que expressam opiniões, ajudando a contruir percepções acerca de uma determinada marca ou serviço. Ao criarem conteúdos, os net-cidadãos, por outro lado, facilitam o acesso e o consumo desses mesmos conteúdos disponibilizados online a outros indivíduos, numa variedade imensa de formatos, tornando a experiência de utilização cada vez mais rica. As comunidades que assim se formam são parte integrante do que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, pp.65-67) designam de “quota de coração” do mercado digital, sendo fundamentais para a disseminação de uma mensagem através do boca a boca comunitário e digital.

Assim, a economia digital levou a que os consumidores passassem a ser mais do que meros espectadores de uma mensagem com o intuito de os levar apenas a uma ação possível, a de comprar. Agora, há uma nova era de consumidores empoderados, a que o marketing tem de se adaptar, com a utilização de estratégias de *consumer engagement* a tomar uma preponderância acentuada nas abordagens dos marketeers (Leeflang *et al*, 2014, p.3). Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p.51) assumem que a conectividade permite a expressão das opiniões dos consumidores de uma forma muito mais fácil e acessível, pelo que se regista uma alteração das mentalidades no que toca à validação de uma marca ou produto, apoiando-se nos seus pares para tomarem uma decisão sobre uma determinada compra. De facto, os consumidores passaram a basear

muitas das suas opiniões sobre marcas, produtos ou serviços em opiniões de outros utilizadores, um processo facilitado pelos media sociais e outras plataformas criadas para este propósito de reunir opiniões e testemunhos de consumidores, independentes das marcas e das mensagens de marketing promovidas por essas mesmas empresas (Schivinski e Dabrowski, 2016, p.191). Também Conrado Adolpho (2016, pp.78 e 88) assume esta nova realidade, afirmando que, desta forma, os consumidores procuram evitar as comunicações difundidas pelos *marketeers* e pelos canais de comunicação das empresas que são, naturalmente, opiniões comprometidas e parciais, pelo que ao procurarem os seus pares, os consumidores tentam evitar essas mensagens publicitárias.

Frederik Reicheld (2003, p.3) definiu a lealdade dos consumidores como mais do que apenas a repetição da compra do mesmo produto ou serviço, defendendo inclusive que apenas esse ato repetido pode não significar lealdade para com a marca ou o produto. De facto, para se considerar um consumidor leal, a intenção de compra e a compra propriamente dita são apenas uma parte do todo que compõe o fenómeno da lealdade, pois ao comprar repetidamente um produto, o consumidor pode apenas ser resistente à mudança de hábitos de consumo já adquiridos. Assim, a lealdade de um consumidor é visível, sobretudo, quando este passa a pôr a sua própria reputação em jogo, para defender determinado produto ou marca, já que existe, dessa forma, uma espécie de sacrifício pessoal em prol da marca. Desta forma, o marketing de uma empresa passa também por aquilo que os seus consumidores dizem de si, influenciando outros consumidores à compra desse mesmo produto ou serviço. De facto, a análise à lealdade dos consumidores leva a que se estabeleçam três categorias tendo em conta a atuação dos consumidores e as atitudes tidas perante uma marca: os promotores, que recomendam; os passivos, que se mantêm neutros e os detratores, que têm pouca ou nula propensão de recomendação (Reicheld, 2003, pp.3-6).

As recomendações dos consumidores representam, então, uma nova faceta do marketing, adaptado ao mundo digital, sendo por isso bastante importante para as marcas manterem uma boa relação com os consumidores, apostando assim numa lógica de continuidade da advocacia positiva que vão recebendo, para que os seus consumidores leais possam influenciar outros, potenciando a imagem dessa mesma marca (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.51-52). No entanto, e apesar de as reclamações, que constituem a advocacia negativa, serem consideradas algo a evitar pelas empresas, podem, muitas

vezes, funcionar como alavanca para que mais advocacia positiva apareça e a já existente ganhe força, por forma a “combater” a má imagem passada por essa mesma opinião (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, pp. 52-53).

Assim, o marketing digital é agora muito mais rastreável do que as práticas tradicionais, atendendo a que todas as plataformas digitais armazenam dados que são bastante úteis às empresas e aos profissionais do marketing, na medida em que a interpretação desses mesmos dados fornece perspectivas fundamentais para uma marca se estabelecer com maior sucesso entre os seus consumidores, sobretudo nos media sociais e nas comunidades de consumidores que nelas têm emergido, sendo, por isso, uma das ferramentas mais utilizadas pelos profissionais da área (Mulhern, 2005, p.93).

1.2.– O Marketing nos *media* sociais

Os *media* sociais têm vindo a ganhar relevância no panorama do marketing, sendo agora considerados mesmo um fator crítico para o sucesso de um produto, serviço ou marca, estando mesmo a mudar as regras do mercado com as possibilidades que oferecem aos marketeers. (Adolpho, 2016, p.169 e Hawkins e Vel, 2013).

Tracy L. Tuten e Michael R. Solomon (2015, p.4) definiram os *media* sociais como sendo os meios *online* de comunicação, convergência e colaboração entre redes e comunidades de indivíduos e organizações interconectados e interdependentes, facilitadas pelas capacidades tecnológicas e pela mobilidade digital. Conrado Adolpho (2016, p.174) entende os *media* sociais como o reflexo do desejo humano de pertença e agregação, formando uma praça global *online*, que coloca indivíduos com as mesmas afinidades em grupos que fortalecem os conhecimentos quando em contacto uns com os outros. Assim, as empresas têm, progressivamente, adotado práticas de marketing que englobam a presença em *media* sociais, numa tentativa de se aproximarem diretamente dos seus clientes e de se promoverem junto de novos consumidores (Sajid, 2016).

Existem vários tipos de *media* sociais que se distinguem entre si pelas suas funcionalidades, ainda que, estando em constante evolução, tem-se assistido a uma maior convergência entre eles, pelo que as principais plataformas, atualmente, incluem quase todas as possibilidades de partilha de texto, de vídeo e de imagem, concentrando, assim,

um maior número de utilizadores, que, anteriormente, estavam mais dispersos num grande número de *media* sociais (Mills e Plangger, 2015).

O uso generalizado de *media* sociais, por parte de empresas, levou, então, ao aparecimento do fenómeno do marketing dos *media* sociais, cuja definição tem sido debatida por vários autores, que assumem que esta prática consiste na facilitação da troca de mensagens entre consumidores e empresas, através de plataformas digitais, que visam a maior participação dos consumidores nos processos de construção da perceção e comunicação das marcas, procurando gerar mais empatia neste relacionamento e um sentimento de pertença à comunidade de consumidores de determinado produto ou serviço (Kim e Ko, 2012; Richter e Schäfermeyer, 2011). Tracy L. Tuten e Michael R. Solomon (2015, p.18) simplificaram esta definição, afirmando que o marketing dos *media* sociais consiste na utilização das tecnologias de *media* sociais para criar, comunicar, entregar e trocar mensagens cujo objetivo é acrescentar valor a uma determinada marca ou serviço.

A adoção de práticas de marketing nos *media* digitais por parte das empresas tem em vista vários objetivos, que podem variar consoante o caso, mas, regra geral, prendem-se, sobretudo, com a procura do aumento da disseminação da marca ou produto, a procura de despertar desejo nos consumidores e levá-los a adquirir um determinado produto para experimentar, facilitar a compra dos serviços e produtos oferecidos, cimentar a lealdade dos consumidores para com a marca e responder ao seu *feedback*, e, por vezes, o recrutamento de novos colaboradores, inclusive (Tuten e Solomon, 2015; Mills e Plangger, 2015).

Ainda assim, a propagação da informação não está diretamente dependente das empresas e dos seus departamentos de marketing, que estavam habituados a passar as mensagens em meios que eram controlados por si e que não permitiam qualquer *feedback* por parte dos consumidores, existindo assim um distanciamento claro entre marcas e clientes. No entanto, com o aparecimento dos *media* sociais esse panorama sofreu alterações no sentido em que fazer a informação circular já não depende exclusivamente da empresa, mas sim dos vários grupos de consumidores que se criaram por afinidade nestas plataformas, que vão partilhando o conteúdo entre si. Esta mudança veio implementar nos *media* sociais o conceito de produção social, em que esses mesmos grupos de

indivíduos formados *online* são responsáveis por produzirem conteúdo, como comentários, por exemplo, em vez de serem apenas recetores das mensagens das grandes empresas (Adolpho, 2016, pp. 175 e 177).

De facto, a importância do marketing nos *media* sociais para as empresas deveu-se, sobretudo, à possibilidade que estas ferramentas oferecem, permitindo que as marcas se aproximem dos consumidores e procurem construir uma relação com eles (Sajid, 2016). Além disso, os *media* sociais permitiram às empresas reforçar a sua própria construção de identidade, tornando-a um ponto de contacto entre as próprias marcas ou produto e os consumidores, que assim interagem com as marcas da sua preferência, numa relação assente na transparência, sendo que o impacto dessa quebra de elos de ligação com os consumidores pode ser bastante prejudicial para uma empresa (Sajid, 2016).

Assim, as marcas devem, antes de iniciar a sua presença nos *media* sociais, ter a certeza das suas premissas fundamentais em todos os pontos de contacto com os consumidores, já que estarão sujeitas a um escrutínio constante por parte dos seus clientes, e cujas ações para com a marca nos *media* sociais podem ter um impacto muito positivo ou, por outro lado, muito negativo para uma determinada empresa (Gensler *et al*, 2013). Esta questão é importante também no sentido em que os indivíduos, ao utilizarem os *media* sociais e interagirem com as marcas nesse espaço digital, acabam por permitir que a identidade dessa mesma marca transpareça para a sua própria identidade, não querendo, por isso, que existam falhas na ligação com a marca e, sobretudo, naquilo a que esta se propõe ser, sob pena de afetar a sua própria identidade e reputação (Ashley e Tuten, 2015). Os perigos desta proximidade para as empresas não se ficam por aqui, já que a presença em *media* sociais pode ainda determinar a perda ou cedência de controlo sobre a identidade da própria marca, já que os consumidores têm agora mais poder e podem, através dos comentários e *feedback* que partilham, moldar a perceção que outros possam ter dessa mesma marca e podem, até mesmo, conseguir criar outras identidades que se sobreponham à original (Hutton e Fosdick, 2011; Mills e Plangger, 2015).

Desta forma, os grandes desafios colocados aos *marketeers*, no que toca ao marketing nos *media* sociais, são o uso apropriado destas plataformas, a reinvenção do modelo de comunicação de massas, tendo em conta a preponderância que os *media* sociais têm vindo a ganhar, e, por fim, envolver os consumidores nas estratégias de comunicação das

marcas, ao ponto de os levarem a partilhar testemunhos acerca da sua experiência com determinada marca ou serviço (Ashley e Tuten, 2015). O compromisso entre clientes e empresas pode ter, no entanto, duas formas de se manifestar: a maneira mais passiva, em que o indivíduo limita-se a consumir os conteúdos produzidos e difundidos pelas empresas através dos seus perfis de *media* sociais, e o compromisso ativo, em que além de consumir, o indivíduo sente-se à vontade em partilhar não só o seu testemunho para com a marca, mas também conteúdos produzidos por ele próprio e que tenham relevância no contexto da sua interação e experiência com determinado produto ou serviço e, por conseguinte, com a empresa (Hutton e Fosdick, 2011).

O *user-generated content* é, neste contexto, um dos conceitos importantes, já que passa a determinar, em muito, aquilo que são as práticas dos *marketeers*, que além de terem de desenvolver as mensagens das marcas e transmiti-las, têm também de estar atentos ao *feedback* constante e cada vez mais instantâneo dos consumidores, que podem afetar de maneira significativa a maneira como outros indivíduos percecionam a marca e, em última análise, influenciar negativamente processos de tomada de decisão de compra (Mills e Plangger, 2015).

O uso de *media* sociais está já bastante enraizado na sociedade, sendo que muitos indivíduos já veem como normal o acesso das marcas e empresas a estes espaços *online*, que vieram aumentar em muito o potencial destas empresas conseguirem alcançar cada vez mais consumidores e segmentos de mercado que até então não lhes eram possíveis, devido a constrangimentos relacionados com as práticas de marketing tradicional (Mills e Plangger, 2015). Assim, a utilização dos *media* sociais permitiu que as marcas comesçassem a chegar a mais do que apenas os seus clientes ou fãs, alcançando, inclusive, os indivíduos que tenham estabelecido conexões digitais com os fãs das empresas e que com elas interagem no espaço dos *media* sociais (Lipsman *et al*, 2012). Distinguem-se então três tipos de segmentos de utilizadores nos *media* sociais (Lipsman *et al*, 2012): os “fãs”, os “amigos de fãs” e os “não fãs”. Os “fãs” são os indivíduos que têm uma ligação com uma ou mais marcas nestas plataformas, corroborada através de ações como o colocar um “gosto” ou subscrever a página dessas empresas; os “amigos de fãs” constituem o grupo de indivíduos que não tendo, explicitamente, uma relação com uma marca, acabam por ser expostos às suas mensagens por terem ligações com outros consumidores que possam ter interagido com as publicações de marcas e empresas; por

fim, os “não fãs” são todos aqueles que não têm conexão alguma a uma marca, nem diretamente, nem através de outros utilizadores dos *media* sociais.

Os *media* sociais permitiram, então, às empresas alargar em muito o alcance das suas mensagens e da sua comunicação enquanto marcas, sobretudo se as conexões estabelecidas nas plataformas digitais com os seus consumidores forem bem-sucedidas. No entanto, começa a existir alguma saturação do espaço dos *media* sociais, levando a um excesso de mensagens de marketing que podem não ser muito eficazes junto dos consumidores, sendo que muitos deles começam, inclusive, a preferir estar afastados das páginas das marcas nas plataformas digitais (Holt, 2016). Os *marketeers* tiveram então de reconsiderar as estratégias que utilizavam no sentido de chegar ao maior número de utilizadores possível, para passarem a focar-se em grupos mais pequenos, as sub-culturas (Holt, 2016). O objetivo é determinar melhor os públicos onde as marcas possam alcançar melhores resultados e onde sobressaíam em relação às outras marcas (Holt, 2016). Douglas Holt (2016) afirma que a presença das empresas em várias plataformas deve ser revista já que deve ser privilegiado o conteúdo das mensagens e não apenas o alcance do maior número de indivíduos possível, bem como de outras métricas e estatísticas.

De facto, as plataformas de *media* sociais produzem um vasto conjunto de dados acerca do comportamento dos consumidores e da *performance* das publicações, e que os *marketeers* recolhem e analisam cuidadosamente, utilizando-as para traçar planos estratégicos sobre a melhor forma de alcançar os clientes das marcas que representam e também os potenciais novos consumidores, que ainda não estabeleceram contacto com determinada empresa (Misirlis e Vlachopoulou, 2018). Assim, Weiguo Fan e Michael D. Gordon (2014) estabeleceram as três etapas essenciais do processo a que os profissionais da área do marketing recorrem para avaliar os dados: a recolha, a análise e a apresentação, que não são estanques, podendo sobrepor-se no decorrer do processo.

A primeira fase é a da recolha e consiste na identificação de reações, comentários, partilhas e outros tipos de interação dos consumidores com as publicações das marcas, em todas as plataformas de *media* sociais em que as empresas estejam presentes. Não sendo totalmente isoladas umas das outras, a fase de recolha pode levar a alguma preparação, ainda que muito leve, das informações recolhidas, antecipando a análise dos dados e garantindo que os que são apresentados são relevantes e têm interesse no âmbito

das necessidades estratégicas de comunicação das empresas nos *media* sociais (Fan e Gordon, 2014).

Com os dados recolhidos, os *marketeers* começam aquela que será a fase mais importante deste processo, a análise, em que tentam aferir os significados por detrás dos números e estatísticas verificados na interação entre marcas e consumidores, além de filtrarem essa mesma informação, já que num grande volume de dados existe sempre a possibilidade da existência de ruído na informação, pelo que é importante removê-los para que a análise possa continuar e focar-se em informações pertinentes. As conclusões retiradas desta fase constituem, então, uma ferramenta essencial para melhor compreender o impacto da comunicação e da presença das empresas nos *media* sociais, sendo que, por isso, a tomada de decisão sobre estratégias de comunicação deve ter em conta estas informações já tratadas (Fan e Gordon, 2014). Por fim, os resultados são apresentados aos quadros superiores das empresas para que também eles tomem conhecimento das *performances* de comunicação das empresas. Este processo deve ser repetido com uma periodicidade definida, para que seja possível aferir o desempenho das publicações e se as estratégias adotadas resultam ou não junto dos consumidores e dos indivíduos com conexão estabelecida com as empresas, e entender melhor o marketing nas plataformas digitais (Fan e Gordon, 2014).

De facto, Adam J. Mills e Kirk Plangger (2015) referem que os *media* sociais vieram acrescentar valor ao marketing precisamente pela funcionalidade de medição de métricas de interação com os consumidores, estabelecendo uma possibilidade de avaliação das campanhas em direto e o aperfeiçoamento e/ou adaptação dos conteúdos publicados durante a campanha, algo que não é possível nos chamados *media* tradicionais.

Assim, uma campanha de marketing nos *media* sociais começa pela definição do público-alvo, com base nas métricas recolhidas e analisadas pelos profissionais, para que o alcance da campanha seja considerável e bem sucedido em termos de consumidores da marca e de possíveis novos consumidores, além de outros objetivos que tenham sido identificados pelos departamentos de marketing das empresas (Mills e Plangger, 2015). Seguidamente, deve decidir-se qual o *medium* social em que os conteúdos serão publicados, tendo sempre em conta as especificidades de cada um em relação ao tipo de conteúdo para o qual são mais direcionados, devendo a escolha recair sobre aquele que

conseguir reunir uma maior esfera de influência, para assim conseguir melhores resultados não só em termos de interação e ligação com a marca mas também para que se possa refletir em termos de compras dos produtos e serviços (Mills e Plangger, 2015). Outro elemento fundamental no planejamento e execução de uma campanha de marketing nos *media* sociais é a criatividade, que, geralmente, é o elemento-chave para a obtenção de bons resultados, já que os consumidores sentir-se-ão mais receptivos às publicações e às mensagens de uma empresa caso estas transmitam mais do que apenas publicidade (Ashley e Tuten, 2015).

O estabelecer de uma ligação emocional com as marcas é o melhor indicador de sucesso de uma campanha, alcançando-se, por vezes, a lealdade inequívoca de alguns utilizadores, que estão mais propensos a comprar produtos de determinada marca depois de interagirem com elas nos *media* sociais (Erdoğan e Cicek, 2012). No entanto, muitas vezes, este elo de ligação é facilmente quebrado, pelo que, atualmente, as empresas têm procurado promover-se através de utilizadores dos *media* sociais que, por algum motivo, tenham uma relevância acrescida para um determinado público-alvo, que confia nas suas recomendações e na informação que transmite, mais do que na das próprias empresas, já que esta passa a ter um cunho pessoal, surgindo assim o marketing de influência (Adolpho, 2016, p.178).

CAPÍTULO 2 – O MARKETING E OS LÍDERES DE OPINIÃO

A proliferação da utilização dos *media* sociais e o seu aproveitamento para fins de marketing levou a que os profissionais da área tivessem em conta o marketing de influência para atrair e reter a atenção dos consumidores para as marcas e os produtos que representam, tendo esta estratégia ganho muita relevância no panorama atual (Childers *et al*, 2019, p.258). Esta forma de marketing surgiu como resposta ao facto de os consumidores serem constantemente alvo de mensagens publicitárias e às possibilidades que têm agora de ignorar esses conteúdos, através das funcionalidades da Internet e dos *media* sociais (Childers *et al*, 2019, p.258).

No contexto digital contemporâneo, o marketing de influência é definido como uma estratégia em que as marcas investem em personalidades presentes nas plataformas sociais com um número considerável de seguidores e assumida relevância, para que estes promovam os produtos junto da sua audiência, com o intuito de originar intenções de compra junto desse mesmo público (Lou e Yuan, 2019, p.58). Estes influenciadores digitais são utilizadores dos *media* sociais que, devido aos conteúdos produzidos e publicados, ganharam notoriedade e construíram uma audiência própria nestas plataformas, levando a uma democratização do estatuto de influenciador, já que todos os utilizadores podem alcançar esta visibilidade (Gross e Wangenheim, 2018, p.31). Até ao aparecimento dos influenciadores digitais, as marcas procuravam ganhar notoriedade junto dos consumidores através das celebridades, que tiveram de se adaptar a esta nova realidade, passando a ter também o estatuto de influenciadores digitais para as marcas e para os departamentos de marketing (Gross e Wangenheim, 2018, p.31).

De facto, os conteúdos produzidos por estes influenciadores digitais tendem a ser vistos pelos consumidores como mais naturais e mais autênticos do que os produzidos diretamente pelas marcas (Lou e Yuan, 2019, p.58). O fenómeno do marketing de influência foi originado, sobretudo, pela forma mais instantânea como os consumidores passaram a relacionar-se entre si, através das funcionalidades dos *media* sociais, pelo que as marcas tiveram que adaptar-se a esta dinâmica e procurar comunicar através de alguém que os consumidores vejam quase como seus “pares”, reforçando a importância daquilo que pode ser considerado como o “passa-a-palavra” digital (Childers *et al*, 2019, p.259).

O estudo da influência que algumas personalidades podem ter na tomada de decisão de outros indivíduos não é, no entanto, exclusivo à área do marketing, dado que em 1948, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet estudaram a forma como os eleitores americanos decidiram o seu sentido de voto nas eleições de 1940 e 1944, tendo em conta os líderes de opinião, intermediários entre os *media* e os eleitores, e que culminou com a formulação da Two-Step Flow Theory of Communication (Childers *et al.*, 2019, p.260). Esta teoria veio opor-se à One-Step Flow of Information Dissemination, proposta por Lasswell, em 1938, e também conhecida por Teoria das Balas Mágicas, que afirmava que todos os indivíduos recebiam e interpretavam as mensagens transmitidas pelos *media* da mesma forma (Stansberry, 2015, p.2). Assim, Oren Soffer (2019, p.2) afirma que a Two-Step Flow Theory of Communication introduziu a ideia de que o contexto em que uma determinada mensagem é recebida pela audiência influencia a perceção dessa mesma mensagem por parte de cada indivíduo.

Uma das grandes questões que a Two-Step Flow Theory of Communication veio esclarecer é que o contacto pessoal e a influência que se estabelece numa relação pode ser muito mais significativa na hora de tomar uma decisão do que uma qualquer mensagem veiculada pelos meios de comunicação tradicionais (Soffer, 2019, p.3). Transpondo esta formulação da teoria para a atualidade e para o marketing dos *media* sociais, Oren Soffer (2019, p.6) argumenta que mensagens difundidas através dos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais acabam por ter mais impacto nos consumidores do que conteúdos que tenham sido transmitidos diretamente pelas marcas.

Com as inúmeras oportunidades criadas pela Internet e pelos *media* sociais, os departamentos de marketing das marcas e das empresas têm já começado a entender que realizar campanhas em parceria com influenciadores digitais pode ser cada vez mais benéfico e mais eficaz do que distribuir mensagens através dos seus próprios canais, sendo que o principal desafio passa agora por identificar os influenciadores corretos para uma maior eficácia das campanhas, tendo em conta o ramo de negócio da empresa e o público-alvo a que se quer chegar, já que os influenciadores são, muitas vezes, especializados numa determinada área, e, por isso, procurados pelos consumidores aquando da necessidade de uma tomada de decisão de compra de determinado produto (Gross e Wangenheim, 2018, p.31).

A influência originada então pelas relações entre indivíduos continua a ocupar um lugar bastante importante na forma como as mensagens são entendidas pelos consumidores, já que a filtragem e interpretação da informação por parte dos líderes de opinião tem uma grande relevância para os consumidores (Lazarsfeld *et al*, 1944, p.13).

2.1.– A Two-Step Flow Communication Theory: dos *media* tradicionais aos *media* sociais

As primeiras noções de influência sobre as decisões individuais e a existência de indivíduos que poderiam condicionar a tomada de decisão de outros começaram a surgir em 1944, com o trabalho de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, que introduziu, pela primeira vez, a ideia de que as mensagens difundidas pelos *media* não teriam efeitos ilimitados e sempre semelhantes, mas, pelo contrário, poderiam ser contextualizadas conforme quem as recebia e pela forma como eram recebidas (Martino, 2018, p.22). Assim, a informação, numa primeira fase, segue dos *mass media* para todos os indivíduos, que a recebem de igual forma, e depois, já numa segunda instância, é interpretada por cada um desses indivíduos, podendo originar-se entendimentos diferentes da mesma informação, sendo que, nesta fase, pode ter-se já em conta a influência exercida por líderes de opinião (Li, 2013, p.6).

Lazarsfeld *et al* (1944, p.14) defendem que, apesar de os *media* tradicionais serem eficazes na disseminação de uma determinada mensagem, estes não têm em conta se os indivíduos estão, propositadamente, a ouvir ou se, por outro lado, receberam essa mensagem casualmente, o que altera a forma como percebem a mensagem. Neste sentido, a teoria do Two-Step Flow Communication Theory afirma que a existência de troca de opiniões entre os indivíduos, nomeadamente entre pares, pode ser mais efetiva na forma como estes tomam decisões, já que o contexto mais informal os deixa mais predispostos a receber informação, vinda de forma inesperada, ao contrário do que aconteceria através dos *media* (Lazarsfeld *et al*, 1944, p.15).

Assim, em termos sociais, a visão de uma massa homogênea que recebia as mensagens dos *media* foi sendo atualizada para uma em que a sociedade era composta por redes de indivíduos interligadas entre si, abandonando-se a ideia de que as mensagens chegavam

diretamente a cada um dos indivíduos que compunham a audiência dos *media* (Katz, 1957, p.61). No entanto, os intervenientes de uma relação interpessoal não exercem o mesmo tipo de influência, pelo que é importante identificar os indivíduos que exercem influência sobre os seus pares, aqueles que, na transmissão de informação, teriam maior preponderância, ou seja, os líderes de opinião (Katz, 1957, p.62). A impessoalidade da forma como são transmitidas as mensagens por parte dos *media* leva a que os indivíduos procurem receber e entender a informação através de contactos pessoais que saibam argumentar e disseminar a mensagem da forma que seja mais sensível e adaptada ao recetor (Lazarsfeld *et al*, 1944, p.16).

De facto, os líderes de opinião são vistos como mais do que meras fontes de informação, tendo qualidades que podem vir a legitimar uma certa perda de autonomia nas tomadas de decisão dos indivíduos, cujas opiniões são moldadas pelas informações que recebem através dos líderes de opinião (Li, 2013, p.17). De facto, a preponderância que os líderes de opinião vão tendo nas decisões dos indivíduos que fazem parte das suas redes de relações interpessoais pode levar a que mais do que apenas esclarecer e influenciar decisões, estes possam atuar como fontes de pressão social para que os seus conselhos sejam acatados, para que os indivíduos influenciados não se sintam excluídos dos grupos sociais que vão sendo moldados pelas informações transmitidas pelos líderes de opinião (Li, 2013, p.17).

Desta forma, as mensagens originalmente transmitidas pelos *media* ganham mais relevância quando são retransmitidas nas redes de relações interpessoais que se estabelecem entre indivíduos, quer sejam líderes de opinião ou pessoas que sejam influenciadas, sendo este fator sempre um catalisador do interesse gerado em relação a essas mensagens, motivando, por vezes, maior consumo dessa informação, quer seja pelos indivíduos que tenham sido inicialmente expostos através dos *media* ou pelos que não foram (Soffer, 2019, pp.4-5). No entanto, a distinção entre líderes de opinião e influenciados não é estanque, uma vez que existem diferentes esferas temáticas, e um líder de opinião não exerce influência sobre outros indivíduos em todas as áreas, pelo que, um indivíduo pode influenciar em determinado tema e ser influenciado noutra (Katz, 1957, p.77).

Um líder de opinião conjuga três fatores que fazem dele alguém cujas opiniões merecem ser ouvidas e tidas em conta pelos outros indivíduos: o seu caráter, ou seja, quem é esse indivíduo; a sua competência, pelo facto de ter alguma formação na área ou lhe ser reconhecida uma mais-valia; e, em terceiro, a localização social estratégica, ou seja, o tamanho da sua rede de relações com outros indivíduos que, quanto maior for maior será a possibilidade de a influência ser exercida sobre um número maior de pessoas (Katz, 1957, p.75).

Elihu Katz (1957, p.75) afirma que, apesar de o caráter e apresentação da pessoa e da sua competência serem bastante importantes no processo de influenciar a opinião ou tomada de decisão de um grupo de indivíduos, o terceiro fator, a rede de relações que essa pessoa estabelece, é o mais importante, não apenas no tamanho dessa teia de relações mas, sobretudo, na predisposição das pessoas com quem se relaciona para receber mensagens da temática em que o indivíduo pode exercer influência, pelo que, muitas vezes, apenas o interesse dos líderes de opinião em determinado tema não é suficiente para que estes exerçam influência sobre pares. Este fator tem uma especial importância na medida em que todos os indivíduos são gregários, por natureza, pelo que uma maior participação social tende a estar ligada à liderança de opinião (Li, 2013, p.18).

Assim, as relações interpessoais tornam-se cada vez mais significativas que qualquer campanha publicitária difundida pelos *media*, pois o poder da tomada de decisão está mais do que nunca assente na forma como os indivíduos comentam essas mesmas mensagens e as discutem entre si, nomeadamente com as relações de influência que se vão estabelecendo entre as pessoas que compõem estas redes de relações e de transmissão de informação (Martino, 2018, p.5).

A Internet, e em particular, os *media* sociais vieram alterar a natureza da procura de informação, pelo que, de certa forma, a dinâmica dos líderes de opinião ajustou-se também à nova realidade, em que os utilizadores passam a ser responsáveis pelas mensagens e informações de marcas e empresas a que querem estar expostos, bem como de outros utilizadores, mais ativos e mais socialmente destacados, que exercem um papel semelhante aos dos líderes de opinião (Li, 2013, p.23).

Esta noção de influência nas relações entre indivíduos pode ser também encontrada no ambiente dos *media* sociais, sendo notórias nas esferas de consumo de bens e produtos, e utilizadas como ferramentas de marketing pelas marcas e empresas (Martino, 2018, p.6). A lógica de distribuição de mensagens dos *media* sociais assenta na premissa da existência de utilizadores que sejam particularmente ativos na partilha de conteúdos que serão vistos por outros utilizadores, pelo que estas plataformas acabam por ser um palco privilegiado para a ação dos líderes de opinião (na acção da Two-Step Flow Communication Theory), sendo que, neste caso, a informação segue dos influenciadores digitais para os utilizadores mais passivos na partilha de conteúdo (Soffer, 2019, p.6).

Assim, é possível estabelecer um paralelismo entre os líderes de opinião, dos estudos de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, e os influenciadores digitais, que apareceram com o aumento da relevância dos *media* sociais, ainda que estes investigadores não conseguissem prever este fenómeno dos *media* sociais, pelo que o termo utilizado para descrever estas figuras de destaque é diferente do originalmente introduzido (Martino, 2018, p.6). Um aspeto que aproxima os influenciadores digitais dos líderes de opinião é a horizontalidade do processo comunicacional, isto é, a forma como estes indivíduos não estão acima dos seus pares de forma hierárquica, mas apenas quando a sua notoriedade, experiência ou conhecimento de determinada causa ou produto os coloca nessa situação, existindo assim uma certa democratização do acesso a essa posição de influência (Martino, 2018, p.7). A noção de proximidade que se gerou entre os líderes de opinião e os indivíduos que influenciavam é a mesma que se verifica entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, que, de certa forma, é o elemento-chave para que todo este processo de comunicação funcione, já que são vistos como fontes próximas e confiáveis em cada uma das suas áreas (Martino, 2018, p.7).

Atendendo às partilhas de mensagens e conteúdos por parte destes influenciadores digitais, verificou-se que os seguidores que têm contacto com estas publicações tendem a estar mais atentos e interessados em futuras mensagens e informações relacionadas com os temas em questão, pelo que a influência exercida não se limita apenas às tomadas de decisão, podendo chegar também à consciencialização dos utilizadores (Soffer, 2019, p.6). Ainda assim, a mediação de grupo que os líderes de opinião exerciam no passado é agora menos relevante, já que os utilizadores podem ter apenas contacto com os temas

que reúnem as suas preferências, de acordo com as possibilidades que lhes são oferecidas pelos *media* sociais de personalização da sua experiência (Soffer, 2019, p.2).

Os departamentos de marketing começaram a perceber este fenómeno e depressa começaram a ajustar-se a este novo fluxo de informação através da Internet e dos *media* sociais, procurando utilizar os utilizadores que se foram destacando dos demais e a ter um papel mais interventivo nestas plataformas, já que começaram a juntar pequenas comunidades de outros utilizadores à sua volta, que recebiam as suas mensagens e conteúdos (Uzunoğlu e Kip, 2014, p.592). Uma vez que os líderes de opinião tendem a ser mais predispostos à mudança e cedo adotam as plataformas sociais como forma de disseminarem conteúdo e intermediarem a comunicação entre marcas e consumidores, pode então dizer-se que os influenciadores digitais são os líderes de opinião da era digital (Uzunoğlu e Kip, 2014, p.593).

2.2.– Os influenciadores: líderes de opinião da era digital

Uma das grandes metas a atingir pelas marcas no mercado atual é a lealdade dos consumidores, o que exige que haja uma comunicação constante entre estes dois agentes, pelo que as marcas começaram a procurar novos canais, além dos próprios, para passarem mensagens acerca dos seus produtos e serviços, e estabelecer uma relação emocional com os clientes (Uzunoğlu e Kip, 2014, pp.593 e 594). Assim, os *media* sociais aproximaram marcas e consumidores, além de terem introduzido um novo elemento de intermediação nesta relação, os influenciadores digitais, que passaram a ser reconhecidos pelas empresas e departamentos de marketing como elementos bastante importantes no processo de tomada de decisão de compra por parte dos seus seguidores, desde o despertar de interesse ao ato de aquisição propriamente dito (Uzunoğlu e Kip, 2014, p.594).

O marketing de influência passou a ser adotado pelos profissionais desta área, sobretudo depois de terem verificado que os meios de marketing tradicional começaram a não produzir os resultados esperados e que os consumidores passaram a estar muito mais atentos aos *media* sociais e à comunicação “boca-a-boca” eletrónica que começou a generalizar-se nestas plataformas, já que os consumidores deixaram de acreditar nas marcas, ganhando confiança noutros utilizadores que veem como seus pares (Childers *et al*, 2019, pp. 259 e 260). Assim, os departamentos de marketing perceberam que para

chegar aos consumidores teriam de ir ao seu encontro nos espaços onde estes estão uma grande parte do seu tempo e estabelecer parcerias com os utilizadores destas plataformas que se destacam e em quem um grande número de utilizadores confia para os ajudar a tomar decisões (Childers *et al*, 2019, p.260).

As estratégias de marketing com recurso a personalidades não são, no entanto, uma novidade totalmente introduzida pelos *media* sociais, dado que as marcas já procuravam ganhar notoriedade para os seus produtos nos meios tradicionais através das celebridades, indivíduos que ganhavam popularidade devido às suas carreiras profissionais, artísticas, desportivas ou musicais, por exemplo (Jin *et al*, 2018). Assim, os *media* sociais vieram possibilitar que alguns utilizadores, que criavam e publicavam conteúdos próprios, comesçassem a ganhar popularidade e a juntar grandes comunidades de seguidores, que, vendo-os como seus pares, acreditam mais na sua palavra e nas suas considerações acerca dos produtos que utilizam ou recomendam (Jin *et al*, 2018). Tendo em conta as funcionalidades dos *media* sociais, estes utilizadores que se foram notabilizando são também mais interativos para com os seus seguidores, o que, na perspetiva destes, aumenta a sua credibilidade (Jin *et al*, 2018).

Estas alterações devem-se também à mudança de comportamento dos consumidores, que com os avanços tecnológicos passaram a estar mais informados e mais conscientes da realidade que os rodeia, estando mais alerta para as mensagens publicitárias que os tentam manipular e despertar intenções de compra, tornando-se muito mais do que apenas meros recetores dessas mensagens, querendo agora tornar-se mais interventivos nos processos comunicacionais (Uzunoğlu e Kip, 2014, p.598).

Desta forma, os departamentos de marketing têm de analisar os influenciadores digitais que melhor servem as suas estratégias de marketing, tendo em conta o género dos conteúdos criados e partilhados e o tipo de relação e interação que estes mantêm com os seguidores, através das plataformas digitais, distinguindo-se quatro categorias: os *snoopers*, os *informers*, os *entertainers* e os *infotainers* (Gross e Wangenheim, 2018, p.32-35).

Os *snoopers* são os utilizadores dos *media* sociais que começaram por ir experimentando as funcionalidades das novas plataformas por curiosidade e autorrecriação, partilhando

os seus conteúdos como forma de expressão pessoal para com os seus seguidores, que seguem uma filosofia semelhante na relação com os *media* sociais, encarando-os como um *hobby*, sendo extremamente curiosos acerca de novas funcionalidades, novos instrumentos e estão interessados em perceber como é que os seus seguidores percecionam os seus conteúdos, procurando, constantemente, obter esse feedback, expandindo assim os círculos sociais onde a sua influência é sentida (Gross e Wangenheim, 2018, pp.32-33).

Os *informers* são aqueles cujo objetivo é o de partilhar o máximo de informações acerca da sua área de conhecimento específica, procurando preencher falhas de informação que possam existir aos olhos dos seus seguidores, sendo que, desta forma, a motivação é a de fomentar uma maior informação ou sensibilização das comunidades criadas à sua volta, que vão até eles em busca de conselhos e ajuda em determinadas situações em que lhes é reconhecida valia (Gross e Wangenheim, 2018, p.33). O feedback que procuram é serem vistos como fontes credíveis e confiáveis de informação, cientes da responsabilidade que isso acarreta, já que caso transmitam informações que não sejam corretas, o feedback negativo dos seguidores pode afetar o seu valor enquanto influenciadores (Gross e Wangenheim, 2018, p.33).

Já os *entertainers* criam e partilham conteúdos que procuram, sobretudo, entreter os seguidores. Tais conteúdos e variam desde músicas, vídeos ou imagens, conforme a criatividade e originalidade dos influenciadores e das equipas que, muitas vezes, apoiam a sua criação de conteúdos, seja na narrativa ou nas áreas mais técnicas, embora sejam sempre vistos como uma entidade singular, com a audiência a focar-se no elemento que é mais visível no perfil dos *media* sociais (Gross e Wangenheim, 2018, pp.33-34).

Por fim, os *infotainers* são uma versão híbrida dos *informers* e dos *entertainers*, conjugando características dos dois, já que são experientes numa determinada área de conhecimento, mas optam por disseminar conteúdos que possam ser, ao mesmo tempo, vistos como forma de entretenimento e lazer por parte dos seguidores, podendo ser percecionados de forma diferente, já que têm seguidores que consomem estes conteúdos pelo seu carácter consultivo e de aconselhamento, e outros que os procuram pela forma divertida como são apresentados (Gross e Wangenheim, 2018, p.34).

Ainda assim, o consumidor continua a ser o elemento-chave para que uma campanha de marketing de influência tenha sucesso, na medida em que, numa última fase, é sobre si que recai a decisão de compra de um determinado produto ou serviço, depois de ter percebido as mensagens recebidas através dos influenciadores, destacando-se três dimensões: a percepção do anúncio, a percepção do influenciador e a percepção do produto (Müller *et al*, 2018, p.3).

Em relação à percepção do anúncio deve analisar-se o impacto que este tem no consumidor, no que toca à atitude com que o recebe e aos sentimentos que nele desperta, sendo lógico que uma atitude positiva perante o conteúdo levará a uma maior probabilidade de o consumidor tomar uma decisão no sentido de adquirir o produto, sendo importante que o consumidor perceba que se trata de um anúncio promovido por uma marca através do influenciador, caso contrário, se se sentir manipulado de alguma forma, o consumidor pode reagir negativamente e acabar por não comprar o produto ou serviço (Müller *et al*, 2018, p.3).

A criação de intenção de compra no consumidor está relacionada com a confiabilidade que cada utilizador atribui ao influenciador em questão, sendo que se o consumidor voluntariamente optou por o seguir, é porque vê nele algumas características de credibilidade no que toca aos produtos que promove (Müller *et al*, 2018, p.3). Por outro lado, a percepção que cada consumidor vai gerar do produto está diretamente ligada à noção de utilidade e necessidade que o anúncio e o influenciador conseguem transmitir aos consumidores que, seguidamente, avaliam esses fatores e decidem sobre avançar para a compra ou não, sendo que esta questão está mais relacionada com a natureza do próprio consumidor do que com o anúncio ou com o influenciador, apesar de terem ainda alguma relevância (Müller *et al*, 2018, pp.3-4).

Outro fator que influencia as decisões de compra dos consumidores é a relevância da marca, isto é, a importância que os consumidores dão às marcas quando se veem na possibilidade de ter que adquirir algum produto, colocando a si próprios algumas hipóteses de escolha. Quanto maior for a relevância da marca no contexto do mercado, mais os seus clientes terão tendência a colocá-la nas suas marcas prioritárias na realização de uma aquisição do produto ou serviço de que necessita (Lou e Yuan, 2019, pp.61-62).

Muito do valor dos influenciadores, enquanto parceiros estratégicos das marcas em termos de marketing, é criado pelos seguidores e consumidores, dado que ao agregarem-se à volta do influenciador criam comunidades dentro das quais as empresas querem comunicar e promover os seus produtos. Quanto maior o número de seguidores, maior será a probabilidade de estes recomendarem os conteúdos a outros seus conhecidos, aumentando exponencialmente essa base comunitária e, por conseguinte, o valor do influenciador para as marcas e empresas (Casaló *et al*, 2018, p.7).

A importância do marketing de influência para as empresas está relacionada também com os *softwares* de bloqueio de anúncios publicitários *online*, que os consumidores podem utilizar como forma a “fugirem” à publicidade, sendo que, com as mensagens a serem transmitidas pelos influenciadores, as marcas continuam a poder disseminá-las e a dar-lhes um cunho mais pessoal e contextualizado através desta forma de marketing nos *media* sociais (Kadekova e Holienčinová, 2018, p.102).

Apesar de no início da implementação das práticas de marketing de influência não existir a obrigatoriedade de as identificar como tal nos conteúdos partilhados pelos influenciadores, a desconfiança dos consumidores e o sentimento de que estariam a ser manipulados pelas marcas através daqueles que viam como seus pares levou a que fossem tomadas medidas no sentido de tornar claro quando um conteúdo de um influenciador foi promovido ou criado em colaboração com uma marca (Childers *et al*, 2019, p.270). Assim, as marcas sempre utilizaram profissionais já reconhecidos pelo público na promoção dos seus produtos, mas a introdução dos *media* sociais levou a que estas apostassem também noutros indivíduos que foram crescendo já dentro das plataformas digitais, sem reconhecimento pelos seus percursos profissionais anteriores, mas que exercem uma influência semelhante nas decisões dos seus seguidores, sendo por isso os influenciadores comparados aos líderes de opinião estudados por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, mas da era digital (Childers *et al*, 2019, p.260).

CAPÍTULO 3 – MEMÓRIA DESCRITIVA DO ESTÁGIO CURRICULAR

O YoungNetwork Group é uma agência de comunicação global que oferece aos seus clientes serviços de assessoria de imprensa e relações públicas, consultoria de comunicação, gestão e produção de eventos e área de criatividade, além de consultoria de comunicação no digital. Está sediado em Lisboa, mas conta também com alguma dispersão internacional, tendo escritórios em Madrid, Londres, Dubai, Luanda, Maputo, Bogotá, Praia, Zagreb e Skopje.¹

Com uma área de atuação bastante diversa, o grupo está segmentado em unidades orgânicas, independentes entre si, e que, por vezes, trabalham em conjunto, com clientes que tenham em comum, articulando entre si a consultoria dessas empresas de acordo com as valências de cada uma das agências. Assim, inicialmente, o grupo foi fundado como uma empresa de assessoria de imprensa, atualmente designada de JD Young & Associates, tendo mais tarde crescido com o aparecimento da Taylor, expandindo o leque de clientes, que passou a integrar *start-ups* e Pequenas e Médias Empresas. O YoungNetwork Group continuou a crescer, tendo depois sido criada a Mary, a agência de gestão e produção de eventos e, mais tarde, a Carmen, a agência de publicidade e criatividade.

Em 2010, e com a crescente digitalização da sociedade e a emergência dos *media* sociais, nasceu a Alice, a agência do grupo especialmente dedicada à consultoria de comunicação no digital, prestando serviços de estratégia e planeamento para a comunicação dos clientes nos *media* sociais e outros meios digitais, gestão de publicidade *online*, entre outros, de forma a potenciar as marcas e as empresas no mundo digital.²

No âmbito da frequência no Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Internet e Novos Media, realizei um estágio curricular na Alice, que começou no dia 16 de setembro de 2019 e terminou no dia 10 de janeiro de 2020. Apresentei esta agência ao Gabinete de Carreiras numa entrevista prévia à realização do estágio, tendo em conta a área de atividade profissional e a relevância para a área de estudo.

¹ Disponível em <https://www.youngnetworkgroup.com/pt/>, consultado no dia 29/10/2020.

² Disponível em <http://alice.youngnetworkgroup.com/pt/>, consultado no dia 02/11/2020.

Durante o estágio, desempenhei as funções de *Community Manager*, acompanhando a *Digital Account*, em todas as tarefas necessárias para assegurar a comunicação e monitorização dos perfis de quatro empresas clientes nos *media* sociais, a gestão das plataformas de anúncios *online* dessas mesmas empresas, e a comunicação com os respetivos responsáveis de comunicação, sendo estas marcas: a Lenovo, a Rockport, a Guloso e a Allianz Global Assistance.

Atendendo à natureza das funções que desempenhei na Alice e no contacto com as marcas, foi possível constatar que o marketing digital e, em particular, o marketing nos *media* sociais, assenta em oito pilares que, do ponto de vista estratégico, contribuem para o sucesso da sua implementação junto dos consumidores, sendo eles: a pesquisa, o planeamento, a produção, a publicação, a promoção, a propagação, a personalização e a precisão (Adolpho, 2016, pp.187-204).

Numa primeira instância, a pesquisa tornou-se importante por duas razões: inicialmente, para conhecer as marcas e o seu posicionamento em relação ao mercado, assim como o alinhamento da sua estratégia de comunicação e, em segundo lugar, ao procurar entender os consumidores e o público-alvo de cada uma destas marcas, recolhendo *insights* sobre a forma como interagem com os perfis dos *media* sociais, para que, ao passar ao planeamento, pudesse ter uma maior perceção sobre a marca que iria comunicar e para quem iria dirigir as mensagens a transmitir (Adolpho, 2016, p.191). A pesquisa, no entanto, não foi uma etapa estanque, pois a recolha de *insights* sobre a melhor forma de interagir com os públicos-alvo foi uma constante, na medida em que tentávamos sempre que esta fosse cada vez melhor recebida junto dos consumidores.

De seguida, eram desenvolvidos os *post plans* de cada uma das empresas, em que eram planeados os conceitos das publicações em cada um dos *media* sociais em que as marcas estivessem presentes. Entre os parâmetros planeados estavam a data e horário, o tipo de publicação, consoante o objetivo que se pretendia atingir, o *copy* e a imagem ou vídeo que compunham cada uma destas publicações, num processo acompanhado pela *Digital Account*. Segundo Conrado Adolpho (2016, p.193), o planeamento tem uma importância acrescida pois dele depende, fundamentalmente, o sucesso da comunicação *online* das marcas, já que todos os passos seguintes estão dependentes de uma estratégia bem definida, pronta para o design e execução dos conteúdos a publicar.

Uma vez enviados e aprovados pelos clientes, os *post plans* entravam em fase de produção, com o apoio dos *designers* atribuídos a cada uma das marcas, que desenvolviam os conceitos planeados, materializando-os, para serem, novamente, sujeitos a aprovação do cliente, e, em caso afirmativo, agendada a sua publicação. Caso o cliente não aprovasse os materiais desenvolvidos, depois de produzidos, estes voltavam a ser alvo de novo planeamento e nova produção por parte do designer, podendo registar-se algumas alterações ao que tinha sido inicialmente planeado. Assim, toda a produção dos conteúdos tem o aval do cliente e da marca, numa constante articulação entre todas as partes envolvidas, para que o planeamento previamente aprovado possa ser respeitado ao máximo (Adolpho, 2016, p.194).

Com os conteúdos produzidos e aprovados, já na sua versão final, o próximo passo seria a sua publicação nos *media* sociais, através de ferramentas de agendamento, entre as quais o Facebook Creator Studio e a plataforma Swonkie, que disponibilizam estas funcionalidades, permitindo que todo o *post plan* mensal das marcas possa ser publicado nas datas e horários pretendidos de forma automática, eliminando falhas nos *timings* pretendidos para esses *posts*. Assim, com a publicação dos conteúdos nos *media* sociais a decorrer de forma automática, assegurava-se que a comunicação das marcas com os seus consumidores, estimulando a interação e procurando que estes recebessem a informação e a partilhassem com os seus pares (Adolpho, 2016, p.195).

As publicações têm o objetivo de “atingir” os consumidores e gerar interesse e interação com a marca, através da partilha dos conteúdos, tentando sempre alcançar um maior número de potenciais consumidores de forma orgânica, isto é, sem recurso a publicidade paga, de forma a que o poder de disseminação da mensagem deixe de estar focado sobretudo na marca e seja cada vez mais transferido para o consumidor, sendo assim um agente de promoção e propagação (Adolpho, 2016, pp.197-200). Assim, depois de alguns dias em que as publicações originavam os resultados orgânicos, recorria-se a plataformas de publicidade *online*, em especial o Facebook Ads e o Google Ads, para promover as publicações através do *budget* disponibilizado pelas marcas, para que os resultados de interação e de alcance das publicações e, conseqüentemente, das marcas aumentassem e se propagassem da forma mais eficaz possível.

Outra das características fundamentais do marketing digital e nos *media* sociais que tive oportunidade de aprofundar durante o estágio foi a personalização, presente em todos os aspetos da comunicação da marca no *online*, mas que ganha especial relevância quando o consumidor, depois de ter contacto com os conteúdos publicados, pretende relacionar-se com a marca, seja através de comentários à publicação ou de mensagens direcionadas exclusivamente à página da empresa (Adolpho, 2016, p.201). Assim, todos os dias, era feita a monitorização das páginas das marcas que estavam ao meu encargo, analisando comentários e mensagens privadas, mantendo próximo o relacionamento com os consumidores, sempre de acordo com os posicionamentos das marcas, além de tentar ajudar e resolver outras situações, como reclamações e pedidos de verificação de disponibilidade de produto, por exemplo, em articulação com os responsáveis das marcas.

Depois de geridos os anúncios *online*, é importante analisar as métricas de interação das publicações junto dos consumidores, e daí retirar as lições necessárias para proceder a um novo planeamento e *post plan* para o mês seguinte, limando as arestas encontradas. Estes dados eram recolhidos através da plataforma Swonkie e do Facebook Ads, sendo depois compilados num relatório enviado aos responsáveis de comunicação das marcas, que assim estavam sempre ao corrente da *performance* alcançada nos *media* sociais e dos dados dos consumidores, como género, idade e palavras-chave com maior relevância. Segundo Conrado Adolpho (2016, p.204), a recolha e a análise de todos os dados que possam ser relevantes tem uma especial relevância no contexto do marketing nas plataformas digitais pois permitem que se obtenham informações valiosas que contribuem para o aperfeiçoamento das estratégias, desde logo a começar no planeamento.

Além da gestão dos *media* sociais, numa perspetiva planeada, durante o estágio, fui responsável por cobrir ainda alguns eventos promovidos pelas marcas ou em que tenham marcado presença, com a produção de conteúdos, nomeadamente *stories*, sobretudo no Instagram, numa tarefa que, à semelhança das outras, foi acompanhada de perto pela *Digital Account*, e pelos responsáveis das marcas. A cobertura destes eventos, com as especificidades próprias de cada um e das marcas promotoras, tinha sempre como objetivo levar o máximo do evento aos seguidores, oferecendo-lhe uma forma de viver sem lá estar e aguçando o interesse pelos produtos das marcas. Assim, esta cobertura mostrou de forma muito clara a instantaneidade da interação das marcas com os

consumidores através dos *media* sociais, uma vez que pouco tempo depois de serem publicadas as *stories* registavam-se logo algumas interações de seguidores, seja com mensagens diretas ou através das funcionalidades disponibilizadas pelas plataformas digitais, como os *sliders* e as caixas de respostas, por exemplo. O Moche XL Games World foi um dos eventos em que marquei presença no âmbito da gestão dos *media* sociais da Lenovo, que marcava presença nesta convenção de videojogos com um espaço próprio para promoção da sua linha de produtos *gaming*, contando com a presença de alguns influenciadores digitais desta área em particular.

Das quatro empresas com as quais trabalhei de forma mais próxima durante o estágio na Alice, gostaria de destacar a Allianz Global Assistance Portugal, uma seguradora de viagens do Grupo Allianz Portugal, e com a qual trabalhei de uma forma muito próxima, no planeamento e publicação dos conteúdos nos *media* sociais, na gestão de anúncios nas plataformas digitais, na escrita de artigos para o *blog* que a empresa mantém com sugestões de viagens e locais a visitar, além de toda a gestão do contacto com os consumidores, nas respostas a todas as mensagens e comentários enviados, já que os *media* sociais desta marca geravam uma interação significativa, uma vez que os conteúdos não se focavam apenas na promoção do produto, havendo espaço à partilha de sugestões de destinos e de provérbios do mundo, por exemplo, o que agradava à comunidade de seguidores no Facebook e no Instagram.

Este conjunto de fatores levou a que durante o meu período de estágio esta marca fosse uma das que mais gostei de trabalhar, pela constante pesquisa necessária para produzir os conteúdos, e pela forma como estes produziam interação com os consumidores, sobretudo porque o produto da empresa não é algo que se utilize ou adquira com muita frequência no dia-a-dia.

Assim, o estágio na Alice contribuiu para o desenvolvimento do meu conhecimento e das minhas competências no âmbito do marketing digital e nos *media* sociais, não só do ponto de vista prático, mas também de aprofundamento de temáticas lecionadas em aula, em especial, as abordadas na Unidade Curricular de Redes Sociais, tendo sido ainda bastante significativo na recolha de elementos para o presente relatório.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

A revisão de literatura forneceu algumas considerações fundamentais para o aprofundamento do estado da arte na área do marketing digital, no qual se inserem o marketing nos *media* sociais e o marketing de influência, quando utilizado através das plataformas *online*. Assim, torna-se importante entender não só o fenómeno, através dos conceitos apresentados, mas também a forma como estes são aplicados diariamente nas empresas que têm presença nos *media* sociais e através dos quais procuram não só alargar o seu número de consumidores, como também estabelecer uma relação com eles, numa busca constante de advocacia positiva em relação às marcas.

A pergunta de partida “De que forma é que a Allianz Global Assistance comunica com o público através dos *media* sociais, nomeadamente, do Facebook e do Instagram?” reflete essa questão, cujo objetivo é compreender como é que os conceitos identificados e desenvolvidos no enquadramento teórico se aplicam num contexto específico e prático, neste caso, na Allianz Global Assistance, uma seguradora especializada em seguros de viagem, e que, tal como as outras marcas, procura ter nos *media* sociais um ponto de contacto mais dinâmico e imediato com todos os seus possíveis consumidores.

Assim, os objetivos deste relatório de estágio são contextualizar a presença e a comunicação desta empresa nos *media* sociais e perceber as principais dinâmicas dos distintos *media* sociais na comunicação da marca. Desta forma, os perfis nos *media* sociais da Allianz Global Assistance, nomeadamente no Facebook e no Instagram, são o objeto de estudo deste relatório, funcionando como suporte da investigação, assente numa recolha de dados através de métodos mistos.

A adoção de uma metodologia mista tem particular relevância quando o âmbito da investigação leva a que sejam recolhidos diferentes tipos de dados, qualitativos e quantitativos, sendo uma estratégia metodológica bastante utilizada quando se trata de um estudo de caso, pois, tipicamente, são utilizados mais do que uma forma de recolha de dados e, conseqüentemente, pode levar a que os dados sejam diferentes e requeiram formas de análise distintas (Brannen, 2005, p.4).

Desta forma, a conciliação dos diferentes métodos e dados evidencia a sua complementaridade, que pode vir a ser benéfica no cumprimento dos objetivos da investigação, e facilitando a formulação e o entendimento das conclusões da investigação (Brannen, 2005, p.6).

Neste relatório de estágio, e tendo em atenção os objetivos de investigação propostos, a utilização de métodos mistos vai ser aplicada através de entrevistas semi-estruturadas - a uma *Digital Account*, a uma influenciadora digital e à responsável pela comunicação e marketing da Allianz Global Assistance - e de análise de conteúdo aos perfis de *media* sociais da empresa, nomeadamente às publicações no Facebook e Instagram nos meses de Junho, Julho e Agosto, para que se possam obter dados que ofereçam uma visão abrangente e esclarecedora dos objetos de estudo e das dinâmicas pelas quais se regem, e, em conjunto com os dados recolhidos nas entrevistas, aferir os objetivos de investigação desde relatório de estágio.

As entrevistas semi-estruturadas, enquanto instrumento de recolha de dados qualitativos, permitem reunir mais informações e, sobretudo, opiniões pessoais (McIntosh e Morse, 2015, pp.1-2). De facto, através da utilização de um guião flexível com sugestões de perguntas como ponto de partida para a entrevista, é concedida ao entrevistado uma maior liberdade para responder às questões e, conseqüentemente, explicar a sua visão acerca do assunto em questão, além de permitir que novas perguntas sejam introduzidas consoante as ideias exploradas pelo entrevistado durante as respostas (Horton *et al*, 2004, p.340). A análise dos dados recolhidos durante as entrevistas será efetuada através de um critério indutivo, em que depois de transcritas as entrevistas, as respostas são categorizadas consoante fenómenos e conceitos com os quais se relacionem, sendo que, desta forma, a análise emerge das respostas dos entrevistados e não de expectativas e modelos concebidos previamente (Azungah, 2018).

A análise de conteúdo, por seu turno, através da recolha de dados quantitativos, permitirá identificar padrões ou tendências, além de relações que se possam verificar entre os dados recolhidos quer com este instrumento, quer com outros que sejam utilizados durante as investigações (Riffe *et al*, 2019, p.3). Este método de recolha de dados, em particular, é bastante relevante para estudos incidam sobre aspetos relacionados com comunicação, mesmo a que tenha propósitos de marketing, já que, por vezes, ter apenas uma noção do

fenómeno ou dos conceitos que o guiam, pode ser insuficiente para uma mais completa percepção dos objetos de estudo e para a validação dos objetivos de investigação (Riffe *et al*, 2019, p.39).

CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados apresentados de seguida foram recolhidos segundo os métodos acima descritos, no período correspondente aos meses de Novembro e Dezembro de 2020. Serão apresentados separadamente, de acordo com o método pelo qual foram recolhidos, com os resultados das entrevistas semi-estruturadas a serem apresentados numa primeira instância, seguidos dos resultados obtidos na análise de conteúdo aos conteúdos divulgados através dos *media* sociais da Allianz Global Assistance, nomeadamente o Facebook e o Instagram.

5.1.– Entrevistas semi-estruturadas

As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas através de serviços *online* de videochamada, nomeadamente pelo *software* ZOOM e pela *app* WhatsApp, por força das condicionantes e restrições impostas pela pandemia de COVID-19 nos meses em que se procedeu à recolha de dados, tendo a primeira entrevista decorrido a 27 de Novembro e a última a 23 de Dezembro de 2020.

No âmbito do tema e dos objetivos de estudo deste relatório de estágio, foram entrevistadas três profissionais da área do marketing e da comunicação, sendo que uma das entrevistadas é também influenciadora digital, com foco no *lifestyle* e nas viagens.

A primeira entrevista decorreu com Patrícia Justino, licenciada em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, e que exerce as funções de *Digital Account* na Alice, a agência de comunicação digital do YoungNetworkGroup, tendo sido responsável pela gestão dos *media* sociais e da publicidade *online* de várias marcas, entre elas a Allianz Global Assistance.

Seguidamente, foi entrevistada Joana Marchana, uma influenciadora digital cujos conteúdos são, sobretudo, acerca de *lifestyle*, com destaque para as viagens, tendo já colaborado em várias ocasiões com a Allianz Global Assistance. Licenciada em Comunicação Social e Cultural, na vertente de Jornalismo, pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, tem também um Mestrado em Ciências da Comunicação, na variante de Comunicação, Organização e Liderança, realizado na

mesma instituição. Atualmente, está a exercer funções na Accenture e, à data da entrevista, contava com 5871 seguidores na sua conta de Instagram.

Por fim, a última entrevista foi com Marta Serra, responsável pela comunicação institucional e pelo marketing digital da Allianz Global Assistance. É licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade Autónoma de Lisboa e pós-graduada em Relações Públicas e Marketing, estando também a desenvolver a sua tese de mestrado sobre a representação artística nos *media* sociais.

Os contextos académicos e as experiências profissionais das entrevistadas têm bastante relevância atendendo à área de conhecimento sobre a qual incide este relatório de estágio. Desta forma, e como descrito na metodologia, a análise dos dados recolhidos nas entrevistas será feita através de um critério indutivo, em que os tópicos de análise emergem dos conceitos e fenómenos referidos nas respostas às perguntas do guião e às que surgiram durante a entrevista.

5.1.1.– Marketing: a Comunicação e as constantes mudanças sociais

Durante as entrevistas, foi pedida uma caracterização do marketing tendo em conta o panorama atual caracterizado por inúmeras alterações na forma de as marcas chegarem aos consumidores, ao que as três entrevistadas responderam realçando que o marketing é, sobretudo, a comunicação de um produto ou marca com vista à obtenção de sucesso junto dos consumidores, notando também que o marketing é uma área em constante mutação, já que os consumidores são afetados pelas mudanças sociais e, por isso, o marketing deve acompanhar essas alterações, nomeadamente na transição para a era digital.

De um ponto de vista mais publicitário, Marta Serra refere que o marketing é o elemento que introduz a necessidade no consumidor que, por conseguinte, é levado a procurar a aquisição de determinado produto ou serviço, com o marketing a assumir a responsabilidade pelo contacto e criação de desejo de compra nos clientes, através da comunicação e das ferramentas disponíveis para intermediar a relação entre a empresa e o consumidor.

Patrícia Justino realça ainda que as alterações verificadas a nível social são mais profundas do que a transição do marketing para as plataformas *online*, registando alterações no tipo de consumidor que “é cada vez mais reativo e mais crítico em relação à comunicação das marcas”, acrescentando que estas características foram sendo potenciadas pelas funcionalidades dos *media* sociais. Também Joana Marchana acredita que a relação dos consumidores com as marcas está a mudar, realçando que o aumento da presença das marcas no digital deve ser acompanhado pela produção e partilha de conteúdos que sejam relevantes e interessantes, ao invés de apenas manterem uma presença institucional.

No entanto, a presença nas plataformas de *media* sociais traz desafios acrescidos às marcas e aos departamentos de marketing, como refere a Patrícia Justino, uma vez que estas ferramentas vieram trazer uma comunicação com os consumidores feita de forma quase instantânea, demonstrando que, para as marcas, o atraso numa publicação acerca de um tema da atualidade ou a demora numa resposta a um comentário ou mensagem pode ter consequências muito negativas. A estes desafios acresce a velocidade a que a Internet e estas plataformas permitem que a informação seja transmitida, devendo os *marketeers* estarem sempre atentos às tendências do momento e aos conteúdos que se tornam virais, avaliando sempre a hipótese de ajustar e colocar a comunicação das marcas que representam a par dessas mesmas tendências, deixando também pistas para aquilo que podem ser as plataformas do futuro, uma vez que os *marketeers* devem “tentar perceber se faz sentido, por exemplo, agora usarmos o TikTok na marca X ou usarmos os Reels na marca Y”.

Mas, se por um lado, todas as entrevistadas concordam na importância do marketing digital, importa esclarecer então se o marketing tradicional tem vindo a perder importância face ao marketing digital, sendo que as opiniões das entrevistadas divergem neste ponto. Marta Serra, responsável de comunicação externa, considera que o marketing tradicional já é praticamente irrelevante no panorama da comunicação e da publicidade das marcas, sendo mantido apenas por uma questão de hábito, mas assumindo que o fator viralidade é muito interessante para as marcas e que, por essa razão, o tradicional deve ser progressivamente abandonado, deixando as empresas de se posicionarem sequer em relação aos meios tradicionais como a televisão, a rádio e a imprensa escrita. A visão de Joana Marchana em relação a esta temática é semelhante, com a influenciadora digital a

assumir que o marketing nas plataformas *online* tem vindo a superiorizar-se, embora considere que o ideal seja manter um balanço na aposta entre os *media* digitais e sociais e os *media* tradicionais, com uma aposta mais efetiva no *online*. Também Patrícia Justino partilha da ideia de que o marketing digital deve merecer uma maior aposta das empresas, embora rejeite que as práticas de marketing tradicional tenham perdido importância. A *Digital Account* defende que “o marketing tradicional tem de estar alinhado com o marketing digital”, forma a que estas se coadunem e a comunicação seja mais efetiva, isto porque o marketing digital é feito quase diariamente, vivendo muito daquilo que é o contexto do momento da publicação, enquanto que as campanhas na televisão, rádio e imprensa são, muitas vezes, de maior duração temporal, pelo que é importante que as mensagens estejam em harmonia, evitando que se atropelem ou anulem.

5.1.2.– A tendência digital: as plataformas do presente e as perspetivas de futuro

Se, no marketing atual, são os meios digitais que vão ganhando cada vez mais protagonismo na hora de delinear estratégias e campanhas por parte das empresas e dos *marketeers*, importará saber quais são as plataformas mais utilizadas e que têm maior importância quando uma marca quer transmitir uma mensagem e comunicar com os seus clientes e seguidores.

Desta forma, a *Digital Account* Patrícia Justino esclarece que, provavelmente, os *media* sociais são a primeira impressão que se tem quando são referidas as práticas de marketing digital, lembrando que existem muitas mais formas de promover um produto ou serviço através de outras plataformas, e dá o exemplo dos websites das marcas, que deve ser claros, sem problemas de navegação e conter todas as informações que o consumidor pode precisar, isto porque, se os *media* sociais um dia deixarem de existir, o site estará sempre disponível, desde que o domínio seja pago, garantindo assim sempre um ponto de comunicação com os clientes.

Patrícia Justino acrescenta os *blogs* também como uma ferramenta interessante para o estabelecer da reputação das marcas, referindo também as *landing pages*, páginas exclusivamente dedicadas aos produtos de uma determinada marca e que, por norma, são produzidas em ocasiões de relevo, sendo colocadas nos websites dos retalhistas, garantindo destaque e mais informação aos consumidores que estão em processo de

compra num destes estabelecimentos. Mas também o e-mail pode ser visto como uma ferramenta de marketing digital, através das *newsletters*, com as marcas a enviarem mensagens aos consumidores que assim o desejem e se inscrevam para as receber, podendo receber e guardar essas mesmas mensagens no seu espaço pessoal de correio eletrónico, refere Patrícia Justino.

Não menos importantes são as funcionalidades que permitem anunciar e promover conteúdos de forma a que estes cheguem a um maior número de utilizadores das tecnologias digitais, seja nos *media* sociais ou nos motores de busca, como esclarece Patrícia Justino, que enuncia, neste aspecto, o Google Ads e o Search Engine Optimization (SEO), já que todas as marcas querem aparecer nos lugares cimeiros dos resultados de pesquisa, pois são os primeiros que terão uma maior probabilidade de serem contratados ou os que terão os seus produtos vendidos.

Já Marta Serra, responsável pela comunicação externa da Allianz Global Assistance, concorda com esta visão, mas traça uma perspetiva para o futuro ainda mais abrangente e integrada: “acho mesmo mesmo que com o digital a assumir esta preponderância toda, o marketing vai integrar-se em todas estas dimensões permitidas pela digitalização”, referindo-se às casas inteligentes e de tecnologia integrada, apontando assim a expansão das práticas publicitárias para todas as funcionalidades das plataformas digitais que vão entretanto surgindo.

5.1.3.– A presença das empresas nos *media* sociais, a aproximação e instantaneidade na relação com os consumidores e as implicações na definição de estratégias de comunicação

Quando questionadas sobre as principais motivações e benefícios que os *media* sociais trouxeram às marcas, Patrícia Justino e Marta Serra concordam que a aproximação entre as marcas e os consumidores é o maior motivo pelo qual a aposta das empresas nos *media* sociais para efeitos de marketing tem sido tão notória.

De facto, se outrora esta interação entre empresa e consumidor era mediada através de tecnologias que não permitiam a resposta em tempo útil aos consumidores, atualmente as tecnologias digitais contribuem para que essa interação seja mais eficaz e mais atempada,

ajudando as empresas a solucionar problemas que surjam aos consumidores, assim como esclarecer dúvidas que possam existir no momento da tomada de decisão de compra acerca de algum produto ou serviço, aponta Patrícia Justino, que acrescenta que os *marketeers*, ao conseguirem atribuir rostos aos consumidores, através dos perfis de *media* sociais, tornam o processo de planeamento de comunicação mais fácil, pois sentem que estão, efetivamente, a comunicar para as pessoas quando escrevem os *posts*.

Marta Serra traça também mais dois objetivos que coexistem no ambiente do marketing digital, sendo que um deles é primário a qualquer empresa, o de fazer vendas, e o outro, que está relacionado com o aproximar da relação entre marcas e clientes, é o de aumentar a visibilidade da marca e a quota de presença junto do seu público-alvo. E no caso da Allianz Global Assistance, o segundo objetivo até se torna o mais ambicionado se se tiver em conta os *media* sociais: “nós até fazemos mais campanhas digitais, no caso de Google AdWords, que até têm mais impacto em termos de vendas que as redes sociais, pois são campanhas puramente comerciais. No Facebook e Instagram, aquilo que procuramos trabalhar é mais o *awareness*, estabelecer ponto de contacto entre a marca e os consumidores”, até porque, por norma, as pessoas tendem a ter apenas os seguros obrigatórios por lei, nos quais não estão incluídos os seguros de viagem, recorda, enaltecendo depois que a Allianz Global Assistance está muito dependente dos meios digitais para chegar a contacto com os consumidores, pois está inserida num ramo do grupo que não tem muita comunicação institucional nos meios tradicionais.

Aumentar a quota de presença da marca junto dos consumidores através dos *media* sociais é também uma das vantagens que Patrícia Justino vê na aproximação verificada entre marca e consumidores, acrescentando: “nas redes sociais não vais querer estar simplesmente a falar das características do produto (...) vais querer integrar as pessoas nesta comunicação e no contexto em que elas vivem”, mostrando assim que mais do que vender, os *media* sociais funcionam, sobretudo, como forma de contacto permanente e instantânea com os consumidores, realçando também que o *feedback* recebido ao momento permite, desde logo, saber se determinada mensagem transmitida vai ser bem ou mal recebida pelo público, evidenciando a necessidade de adaptar a comunicação ou, por outro lado, confirmar uma boa campanha de comunicação. Este *feedback*, de acordo com Patrícia Justino, é expresso, geralmente de forma mensal, nos relatórios quantitativos e qualitativos recolhidos, e que oferecem uma melhor perceção acerca da comunicação

das marcas através dos *media* sociais e de como esta é recebida pelos seguidores e consumidores e que tipo de interações gera, permitindo assim aos *brand managers* e diretores de marketing ter contacto com a realidade do dia-a-dia das agências e departamentos que gerem os *media* sociais das empresas.

Desta forma, a aproximação que se tem verificado entre as marcas e os consumidores exige, da parte das empresas, uma identificação clara do público-alvo e dos conteúdos que vão de encontro aos seus gostos e com os quais mais interagem, procurando sempre que a comunicação da marca acrescente algo ao consumidor, para que seja criada uma relação em que as marcas ajudem e resolvam as necessidades dos seus clientes, ao invés de o fazer com uma comunicação que possa ser entendida como invasiva pelos destinatários, explica a *Digital Account*, Patrícia Justino.

Toda esta personalização e adaptação das mensagens às plataformas digitais e ao público-alvo das empresas leva Marta Serra a explicar que a grande maioria dos esforços e campanhas de marketing das marcas está já a ser canalizado para os canais digitais, sobretudo se se tiver em conta que essa comunicação já é feita por mais perfis que apenas o da própria marca, fazendo uso dos perfis dos influenciadores digitais.

5.1.4.– As marcas e os influenciadores digitais: novos veículos de mensagens de marketing e de publicidade

Com o aparecimento dos influenciadores digitais, as empresas perceberam o potencial que estes oferecem na disseminação de mensagens publicitárias, tendo as marcas começado a adotar estratégias em que os influenciadores digitais estão incluídos, sendo que Marta Serra refere que já não tem dúvidas da maior eficácia das mensagens transmitidas pelos influenciadores digitais em comparação com aquelas que são publicadas nos perfis próprios das marcas nos *media* sociais.

Joana Marchana alcançou este estatuto de influenciadora digital depois de começar a escrever um *blog* sobre viagens, em que partilhava as suas experiências e algumas fotografias, tendo depois começado a criar conteúdos também para o Instagram, e foi a partir daí que o número de seguidores começou a crescer de forma significativa, além da

sua esfera de amigos. Ainda assim, refere que apenas começou a levar mais a sério a partilha de conteúdos quando foi contactada pela primeira vez por uma empresa, tornando-se embaixadora da marca.

Em relação à influência na tomada de decisão de compra dos seguidores, Joana Marchana mostra-se consciente disso e de que os seus *posts* podem mesmo levar a que os seguidores optem por determinado produto ou destino partilhado no seu perfil, explicando que começou a perceber isso mesmo através de um programa de afiliação com uma plataforma de reserva de alojamento, em que disponibilizava um *link* e começaram a ser feitas reservas através dessa hiperligação. Além disso, a influenciadora digital diz ainda que começou a receber mensagens privadas de seguidores que lhe referiam terem comprado determinado produto depois de a terem visto a utilizar através dos conteúdos que partilhava nos *media* sociais.

A influenciadora digital acrescenta ainda que a preferência dos consumidores em tomar contacto com produtos das marcas através dos perfis dos criadores de conteúdo está relacionada com a forma como estes os trabalham e enquadram os conteúdos: “acho que depende muito da forma como o influenciador vai trabalhar a marca e o conteúdo publicitário, porque se um influenciador fizer chegar a mensagem de uma forma institucional, exatamente como a marca faria, é normal que seja preferível ser a marca a passar essa mensagem por ter mais autoridade no assunto”, acrescentando que “se estiver envolvido um *storytelling* em que é dito que havia um problema e para o qual determinado produto é a solução”, isso pode tornar os conteúdos mais interessantes do que a comunicação institucional feita pela marca. Ainda em relação a esta questão, Joana Marchana lembra que é normal que as pessoas se queiram relacionar com outras pessoas, razão pela qual vê uma maior facilidade dos seguidores em interagir com os influenciadores do que com as marcas, e se sentirem essa proximidade, poderão ser capazes de colocar perguntas e esclarecer dúvidas que poderiam não se sentir confortáveis em colocar à marca.

A *Digital Account* Patrícia Justino explica que a introdução de influenciadores digitais nas campanhas de marketing das empresas deve ser uma coisa ponderada com base em mais do que apenas o número de seguidores, adiantando que, em primeiro lugar, deve ser feita uma reflexão sobre se faz ou não sentido o produto ou serviço em causa ser

comunicado por influenciadores, e, já numa fase posterior, avaliar quais os influenciadores que se enquadram no público-alvo para o qual o produto ou serviço é destinado. Deve também considerar-se o próprio posicionamento da empresa em relação ao mercado, de forma a que a escolha dos influenciadores leve a que se obtenham resultados credíveis e uma comunicação mais natural, pois, caso contrário, será apenas mais uma publicidade paga. Reforçando a ideia de que o número de seguidores não pode ser o único critério de escolha, Patrícia Justino alerta para a tendência de crescimento da importância dos micro-influenciadores (até 10 mil seguidores), uma vez que estes garantem uma relação mais próxima e mais personalizada com os consumidores que interajam com eles. Assim, uma boa estratégia para a *Digital Account*, “tem um bocadinho dos dois: tens macro-influenciadores, que atingem um maior número de pessoas, mas também os micro para se criarem relações mais próximas entre a marca e o consumidor”.

Assim, Patrícia Justino acredita que uma estratégia de marketing com influenciadores bem ponderada e delineada pode ter resultados muito positivos junto dos consumidores, uma vez que a mensagem pode ser entendida com muito menos desconfiança se for transmitida por criadores de conteúdo, com a marca a focar-se numa comunicação que mostre a sua credibilidade e deixando o processo de influência na tomada de decisão de compra dos consumidores para os influenciadores. Desta forma, deve-lhes ser explicado o intuito da campanha da marca e garantida a sua criatividade, pois conhecem os seus seguidores e os conteúdos que eles gostam, e fazer *posts* que não sejam do seu espectro habitual pode levar a resultados desfavoráveis e a que os influenciadores percam a sua própria credibilidade aos olhos dos seguidores.

Joana Marchana revela a mesma preocupação no que toca à sua credibilidade quando publica conteúdos que sejam resultado de parcerias com marcas, ou seja, tenta sempre que esses conteúdos sejam incorporados de forma natural no seu perfil, e que sejam vistos como uma recomendação normal e genuína. Ainda assim, a influenciadora digital esclarece que faz sempre o *disclaimer* da parceria, identificando-a inequivocamente no texto que acompanha a foto, através da *hashtag* #pub, “para que as pessoas não se sintam enganadas, para que seja tudo feito da forma mais transparente possível”, evitando implicações legais, uma vez que identificar as parcerias pagas com as marcas é obrigatório por lei.

O cuidado pela relação com os seguidores é um fator que Joana Marchana tem muito em conta, explicando que o *feedback* que lhe vão dando é importante para a forma como cria e partilha os seus conteúdos, procurando ter uma interação constante com eles e tendo em atenção os contextos da vida quotidiana, e aqui a influenciadora exemplifica que, sendo os seus conteúdos maioritariamente de viagens, tem procurado sensibilizar para o cumprimento das restrições de deslocação. Paralelamente, Joana Marchana, que tem na comunicação a sua área de formação académica, adianta que lê vários livros e artigos sobre marketing digital, além de fazer uma análise semanal das métricas e estatísticas fornecidas pelas plataformas de *media* sociais, avaliando quais os conteúdos que mais colheram o agrado dos seus seguidores, ainda que, por vezes, esses dados possam ser adulterados devido aos algoritmos das plataformas. Assim, a influenciadora digital considera que ter uma base de seguidores mais pequena facilita cuidar dessa relação, uma vez que consegue garantir uma ligação mais estreita com eles, receando que “à medida que o número de seguidores vai aumentando pode não ser possível ter uma relação tão estreita com as pessoas e levar a que isso seja visto mais como trabalho em vez de uma coisa em que ajudas os teus seguidores”, ainda que, por vezes, as marcas tendam a apostar apenas nos influenciadores com grandes comunidades à sua volta.

5.2.– Análise de Conteúdo aos *media* sociais da Allianz Global Assistance

A recolha de dados para a análise de conteúdo aos *media* sociais da Allianz Global Assistance, nomeadamente no Facebook e Instagram, incidiu nas publicações realizadas nestas plataformas durante os meses de Junho, Julho e Agosto de 2020, tendo sido registados os tipos de conteúdo partilhados, além das métricas de interação disponíveis publicamente nos perfis da empresa nas plataformas digitais referidas.

Assim, a análise de conteúdo foca-se, sobretudo, nos valores de interação dos seguidores com os perfis e as publicações da Allianz Global Assistance, sendo apresentados por mês e tipologia da publicação, com recurso a uma representação gráfica dos dados obtidos de modo a facilitar a sua compreensão, sendo, por vezes, complementados com dados da entrevista semi-estruturada com Marta Serra, responsável de comunicação externa da Allianz Global Assistance, na medida em que alguns valores possam ser reflexo de opções tomadas pelo departamento de marketing da empresa.

5.2.1.– Total de publicações no Facebook e Instagram:

Durante a análise de conteúdo foram analisados 35 *posts* tanto no Facebook como no Instagram, contabilizando um total de 70 *posts*. Nos meses de Junho, Julho e Agosto, a Allianz Global Assistance publicou, respetivamente, 10, 16 e 9 conteúdos no Facebook, enquanto que no Instagram registam-se 12, 14 e 9 publicações. Esta distribuição pode ser vista no quadro abaixo, que compara o total de *posts* nos *media* sociais no período indicado.

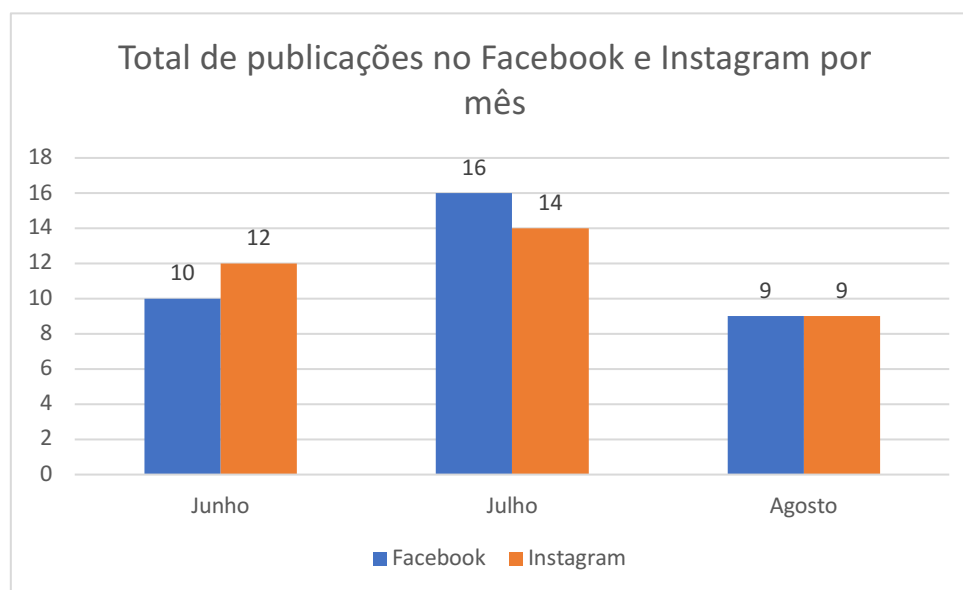


Gráfico nº 1 – Total de publicações no Facebook e Instagram por mês

Assim, é possível verificar que existe um equilíbrio no número de publicações realizadas por plataforma de *media* sociais, pelo que, não existindo uma discrepância assinalável, não é possível verificar se há uma aposta mais significativa da empresa no Facebook ou no Instagram.

5.2.2.– Totais de interação no Facebook e Instagram por mês:

A interação dos seguidores das páginas de Facebook e Instagram da Allianz Global Assistance foi medida tendo em conta os parâmetros disponíveis diretamente nestes perfis de *media* sociais, sem recurso a outras ferramentas de estatística que recolham e analisem os dados destas plataformas. Assim, por interação entendem-se todas as ações que os

consumidores e seguidores realizaram com as publicações, nomeadamente, *likes*/reações, comentários e partilhas, no Facebook, e *likes* e comentários, no Instagram.

Os *likes* são o tipo de interação mais instantâneo, uma vez que basta um clique, no caso do Facebook, e um duplo clique, no Instagram para os efetivar junto das publicações. No caso do Facebook, aos *likes* juntam-se as reações, que tendo o mesmo propósito e, por isso, contabilizados juntos, oferecem um maior leque de possibilidades para interagir, através dos *emojis*. Os comentários são, como o próprio nome indica, as mensagens que os seguidores deixam junto das publicações. Por fim, as partilhas são apenas quantificáveis no Facebook e consistem no ato dos consumidores em incorporarem os *posts* da empresa nos seus próprios perfis.

Desta forma, o gráfico nº 2 que abaixo se apresenta mostra o número total de interações, de qualquer tipo, no Facebook durante os meses analisados, registando-se uma subida considerável da interação total, uma vez que em Junho foram registadas 2502 interações, em Julho o número subiu para 4407 e, em Agosto, o número total subiu já para 6909 interações e através de um menor número de publicações no Facebook, como se pôde constatar no gráfico nº 1.

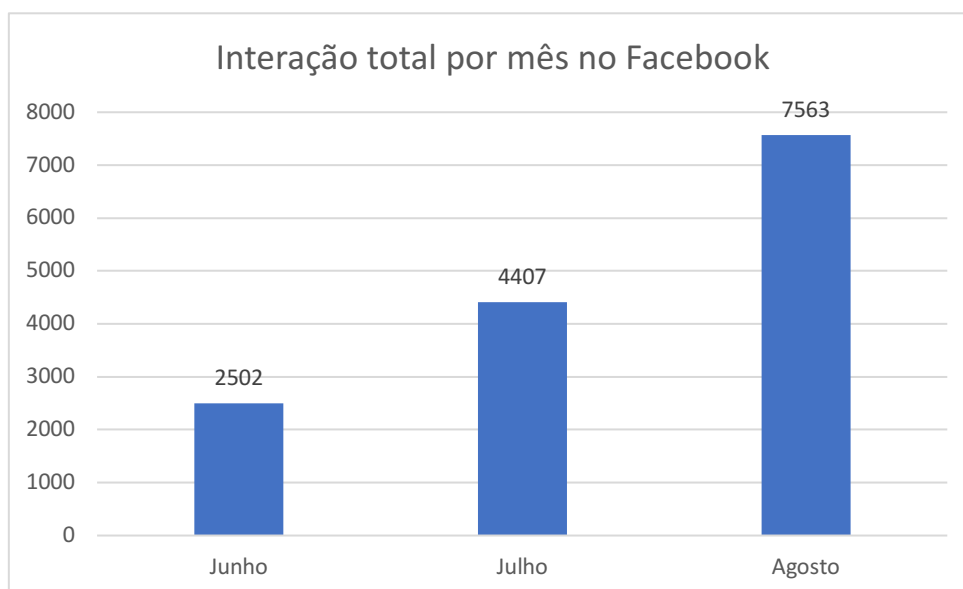


Gráfico nº 2 – Interação total por mês no Facebook

No Instagram, a interação resume-se a *likes* e comentários, mas sendo uma plataforma que tem registado uma expansão considerável ao longo dos últimos anos, é curioso

verificar que os resultados totais de interação ultrapassam os do Facebook, conforme se pode verificar no gráfico nº 3.

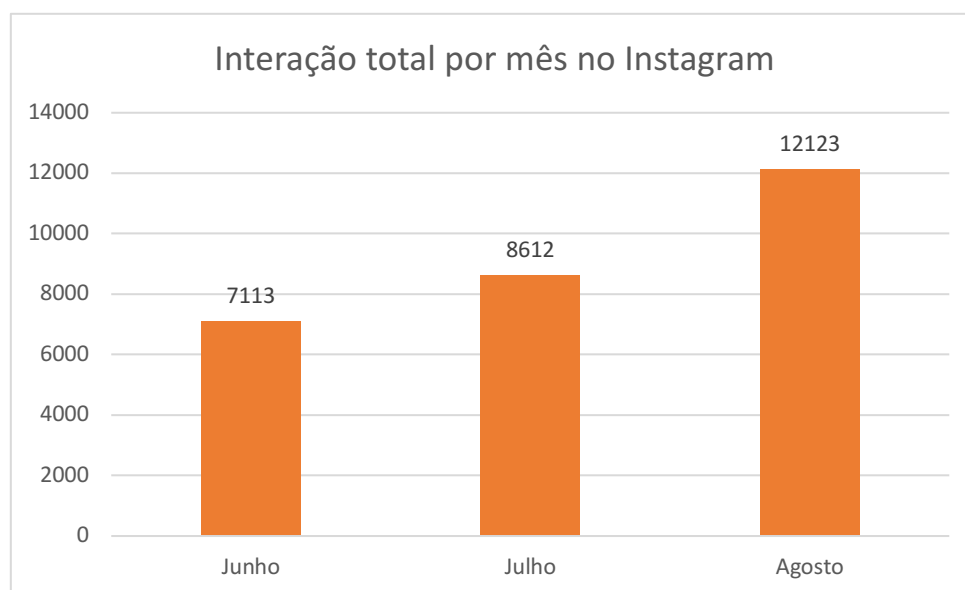


Gráfico nº 3 – Interação total por mês no Instagram

A tendência de crescimento da interação mantém-se, com a interação total no Instagram a crescer de Junho, com 7113 interações, para Julho, com 8612 interações, sendo que Agosto regista também o valor mais alto nesta plataforma, com 12123 interações totais e, à semelhança do Facebook, com menos *posts* do que os outros meses analisados. Quando comparados os totais de interação nas duas plataformas de *media* sociais, é possível constatar, através do gráfico nº 4, que o Instagram regista valores mais elevados de interação nos três meses analisados, mostrando que é, de facto, uma plataforma a que as marcas devem prestar mais atenção.

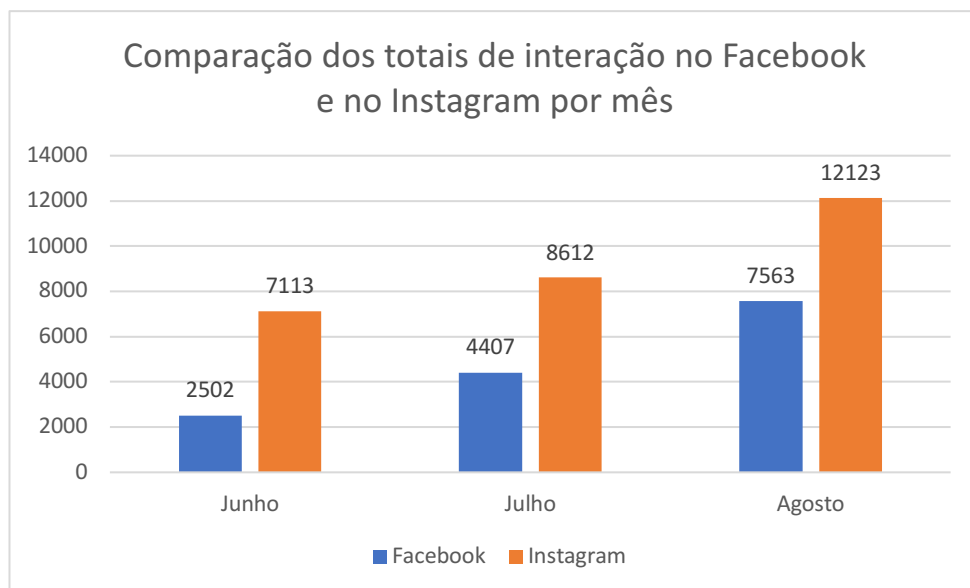


Gráfico n°4 – Comparação dos totais de interação no Facebook e no Instagram por mês

Uma vez que as possibilidades de interação diferem de acordo com as plataformas analisadas, importa também avaliar cada forma de interação dos seguidores com as publicações de forma separada e em relação ao total de interação. Assim, o gráfico n° 5 mostra que são os *likes*/reações a forma mais verificada de interação no Facebook.

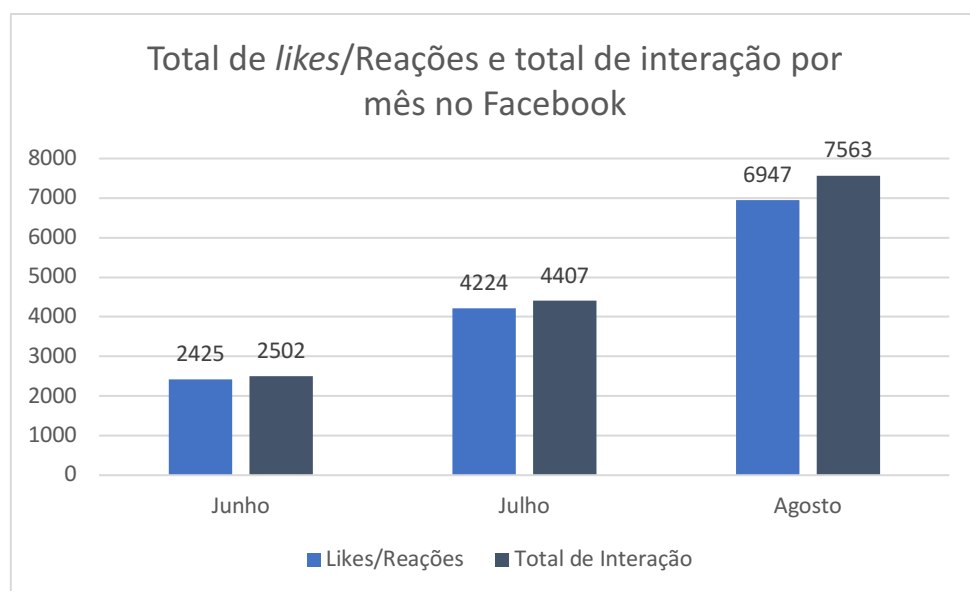


Gráfico n° 5 – Total de *Likes*/Reações e total de interação por mês no Facebook

No Instagram, a tendência é a mesma e os *Likes* representam também uma parte bastante considerável dos totais de interação registrados, sendo que é possível verificar, no gráfico n° 6, apresentado abaixo, que os *Likes* representam a quase totalidade da interação.

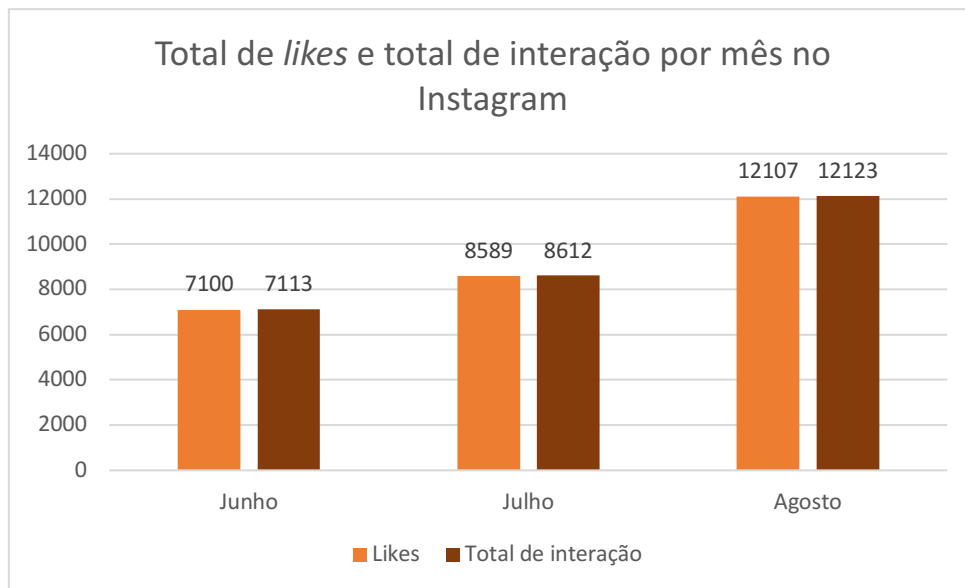


Gráfico nº 6 – Total de *Likes* e total de interação por mês no Instagram

Sendo a forma de interação mais comum nos dois *media* sociais analisados, quando comparados é possível verificar que a página de Instagram recebe uma quantidade muito superior de *likes* em relação ao Facebook, como ilustra o gráfico nº 7, o que pode ser explicado pela ascensão da notoriedade do Instagram ou pelo facto de a interação ser mais dispersa no Facebook.

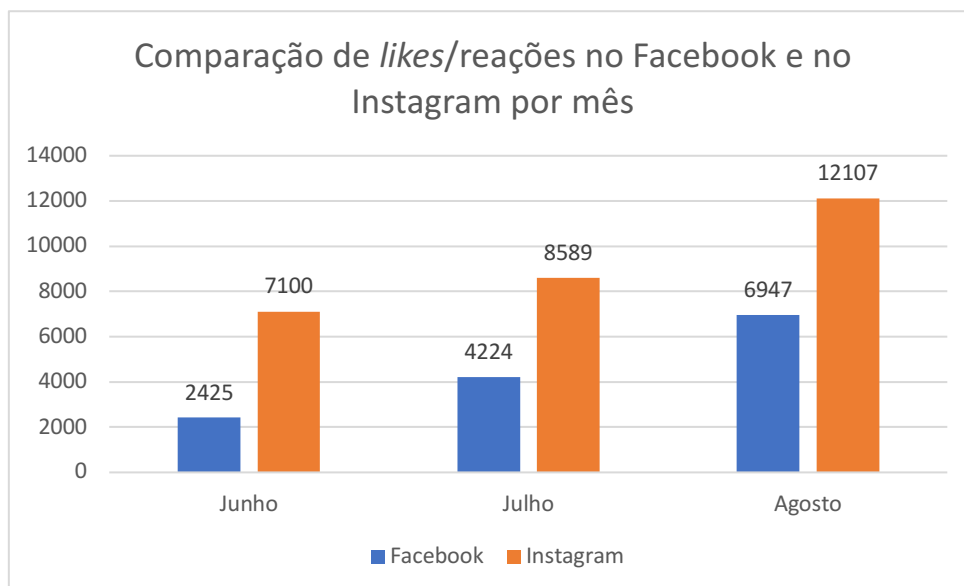


Gráfico nº 7 – Comparação de *likes*/reações no Facebook e no Instagram por mês

Ainda que sejam uma fatia menor do total de interação, os comentários podem ser uma forma de interação muito importante, uma vez que os seguidores podem através deles expressar o seu *feedback*. Assim, o gráfico nº 8 mostra os números de comentários realizados, no Facebook e no Instagram, nas publicações da Allianz Global Assistance.

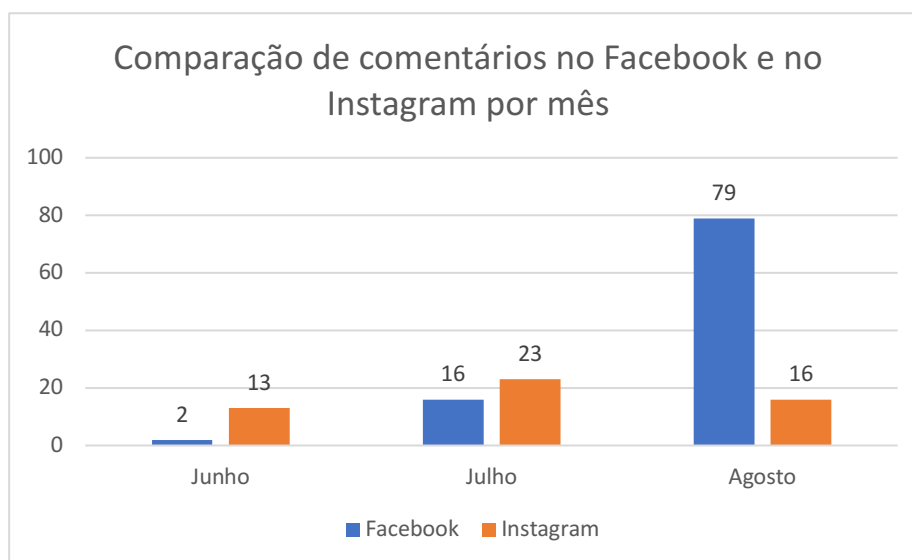


Gráfico nº 8 – Comparação de comentários no Facebook e no Instagram por mês

No gráfico acima, pode constatar-se que no mês de Junho registaram-se 2 comentários, enquanto que no mês de Julho, as publicações receberam 16 comentários e no mês de Agosto um total de 79 comentários. Já no Instagram, em Junho foram recebidos 13 comentários, enquanto que em Julho e Agosto foram registados 23 e 16 comentários, respetivamente, conforme se pode verificar no gráfico nº 7. O número de comentários recebidos foi superior no Instagram, nos meses de Junho e Julho, ainda que por margens reduzidas, sendo que em Agosto, registaram-se muito mais comentários no Facebook, que podem ser de *feedback* ou de interação direta com a publicação.

Por fim, o gráfico nº 9 mostra o número total de partilhas verificadas nestes três meses analisados, sendo que é uma variável que apenas se consegue observar no Facebook, mas que representa também um importante medidor de *feedback* dos seguidores, uma vez que implica que haja uma incorporação das publicações nos seus perfis pessoais, o que mostra que estão disponíveis para os mostrar aos seus próprios seguidores e amigos nesta plataforma digital.

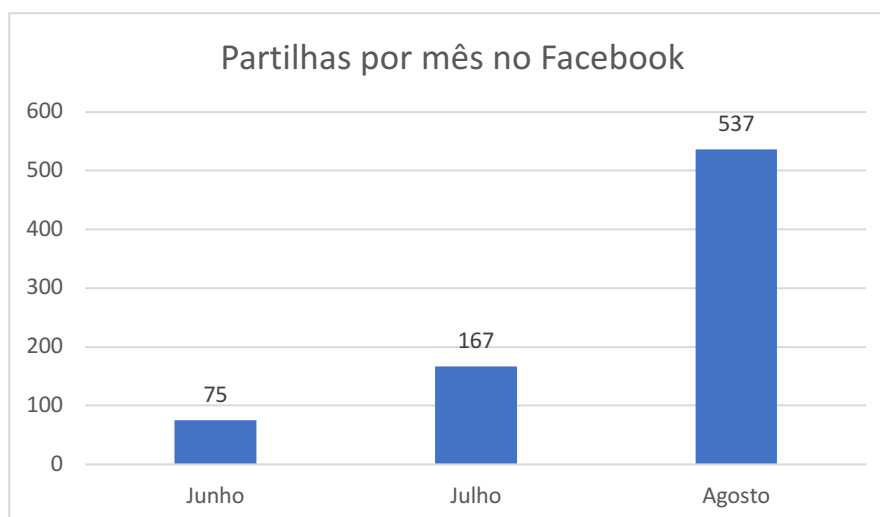


Gráfico nº 9 – Partilhas por mês no Facebook

Assim, o mês de Agosto registou o maior número de partilhas, atingindo as 537, enquanto que Julho registou 167 e Junho teve 75, o que, em conjunto com os números dos *likes*/reações, pode indicar que foram os conteúdos partilhados durante o mês de Agosto no Facebook que colheram o maior agrado junto dos seguidores da Allianz Global Assistance nesta plataforma. Esta variável só é observável no Instagram quando se recorre a serviços de recolha e análise de estatísticas externos, não estando diretamente visível a quem visite os perfis das marcas e empresas.

5.2.3.– Totais de interação no Facebook e Instagram por temática do conteúdo:

Perante as publicações analisadas, procedeu-se à categorização temática, tomando como critério o intuito e o conteúdo não só da imagem e do vídeo, como também do *copy*, a legenda que compõe o *post*. Assim, identificaram-se sete categorias distintas de publicações: Interação, Efeméride, Inspiração, *Influencer*, Provérbio, Roteiro e *Blog*.

Entendemos inserir na categoria de Interação os conteúdos que visam, precisamente, gerar interação com os seguidores através de, por exemplo, perguntas cuja resposta deve ser dada nos comentários e na de Efeméride o assinalar de datas e comemorações. Na de Inspiração foram categorizados os conteúdos compostos por frases e pensamentos que procuram inspirar os seguidores, através da partilha de frases de autores e de lemas de vida. Já na categoria *Influencer* foram considerados os conteúdos partilhados que mostram uma colaboração com influenciadores digitais, nomeadamente, em particular

neste período, foram *posts* a promover transmissões em direto no Instagram, enquanto que na categoria Provérbio considerámos os conteúdos constituídos por ditados populares de diferentes povos e culturas. A categoria Roteiro é bastante significativa e em que foram considerados todos os *posts* que fizessem parte de um conjunto mensal de publicações acerca de um destino em Portugal, devido aos constrangimentos causados pela pandemia de COVID-19, e que promovessem uma série de pontos de interesse desse mesmo destino. Por fim, na categoria *Blog* foram incluídos os *posts* que contivessem hiperligações para os artigos do *blog* promovido pela Allianz Global Assistance.

Estas categorias são comuns às duas plataformas de *media* sociais, à exceção das tipologias Provérbio e *Blog*, uma vez que não foram feitas publicações no Instagram que lhes correspondessem. A ausência da categoria *Blog* do Instagram pode ser explicada pelo facto de esta plataforma não disponibilizar a inserção de hiperligações no processo de criação de conteúdos.

Desta forma, a categorização dos *posts* permitiu diferenciar os conteúdos publicados pela Allianz Global Assistance nas duas plataformas de *media* sociais consoante a temática, aferindo-se qual o que gera a maior interação junto dos consumidores e que maior interesse e agrado têm junto dos seguidores, e que dessa forma ajudam a promover e a dinamizar o reconhecimento da marca e utilização dos serviços da Allianz Global Assistance.

Assim, o gráfico nº 10 representa os números de publicações de cada tipo referido nos três meses sobre os quais incidiu a análise de conteúdo deste estudo, com a categoria Roteiro a ser aquela que mais *posts* teve, com um total de 15 e 20, no Facebook e Instagram, respetivamente, com larga vantagem para as outras categorias verificadas.

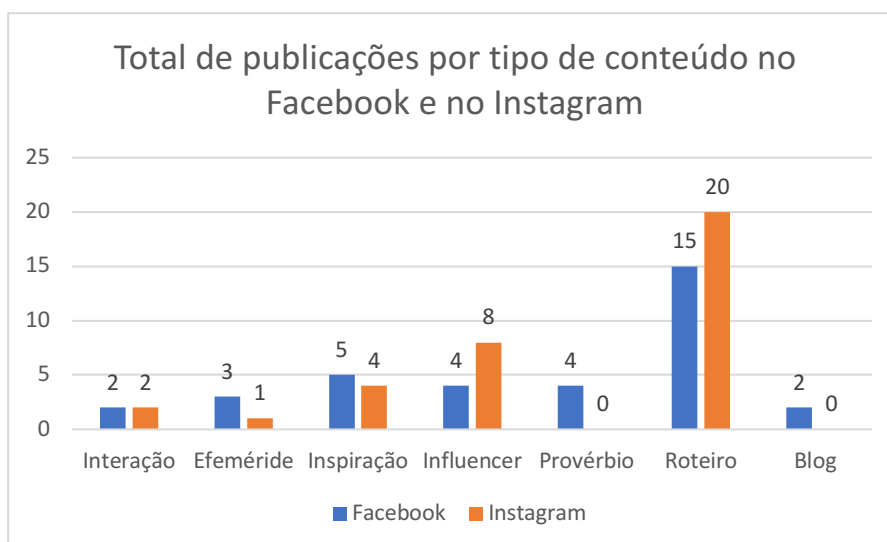


Gráfico nº 10 – Total de publicações por tipo de conteúdo no Facebook e Instagram

Os gráficos nº 11 e 12 representam os totais de todas as formas de interação que se podem verificar no Facebook e no Instagram, por cada tipo de *post*. No Facebook, no gráfico nº 11, verifica-se que as publicações da categoria Roteiro foram as mais populares nos meses analisados, seguidas das de Inspiração, com os outros tipos a registarem valores bastante inferiores, sendo que os de Interação tiveram apenas 386 interações.

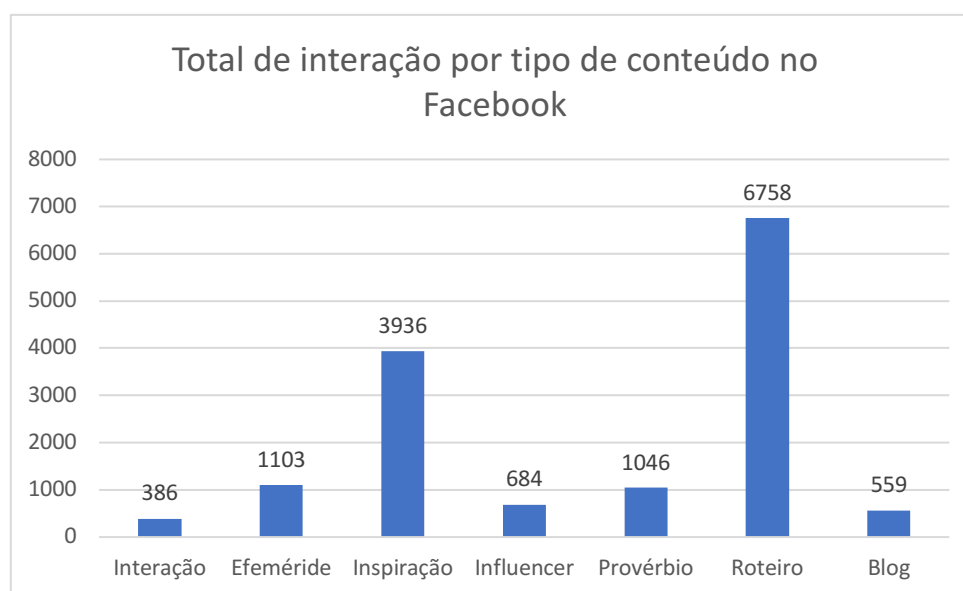


Gráfico nº 11 – Total de interação por tipo de conteúdo no Facebook

Também no Instagram, conforme o gráfico nº 12, é a categoria Roteiro que se destaca largamente no total de interações registadas, contabilizando um total de 19826, sendo a categoria Efeméride aquela com a qual menos interagiram os seguidores.

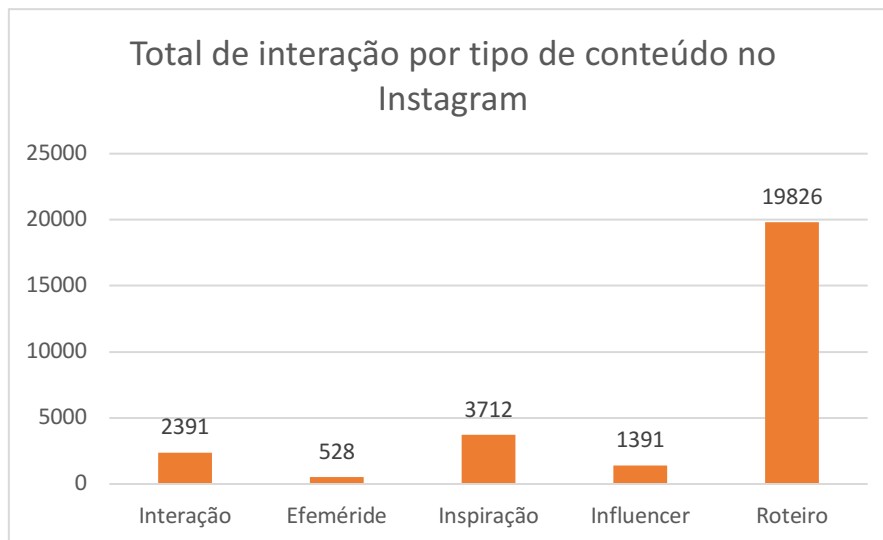


Gráfico n° 12 – Total de interação por tipo de conteúdo no Instagram

Grande parte desta interação corresponde a *likes*/reações, como se pode comprovar nos gráficos n° 13 e 14, que mostram o número de interações deste tipo por categoria de conteúdo no Facebook e Instagram, respetivamente, sendo que esta tendência verifica-se nos dois *media* sociais.

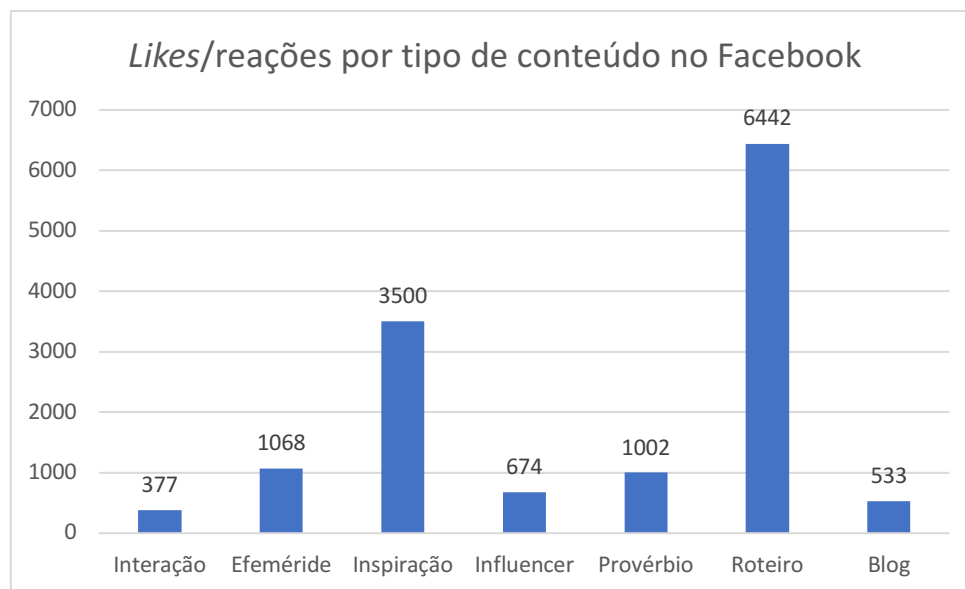


Gráfico n° 13 – *Likes*/reações por tipo de conteúdo no Facebook

No Instagram, são também os *likes* que compõem a maioria da interação total, o que pode ser explicado pela menor dispersão das formas de interação permitidas. Assim, são também os conteúdos do tipo Roteiro que registam mais gostos, com 19787, e os de Efeméride registam o menor valor, com apenas 528 *likes*.

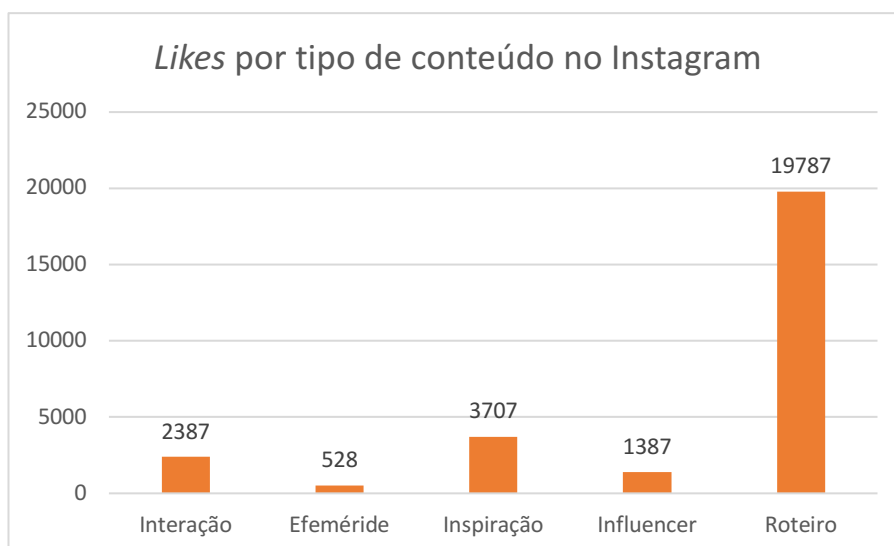


Gráfico nº 14 – Likes por tipo de conteúdo no Instagram

Assim, perceber quais os tipos de conteúdos que mais registaram comentários e partilhas é bastante relevante pois são formas de interação que exigem mais do que apenas um clique. Assim, no Facebook, a categoria Roteiro foi a que mais comentários registou, com um total de 69, como se pode verificar no gráfico nº 15. As outras categorias registaram valores muito baixos nesta plataforma.

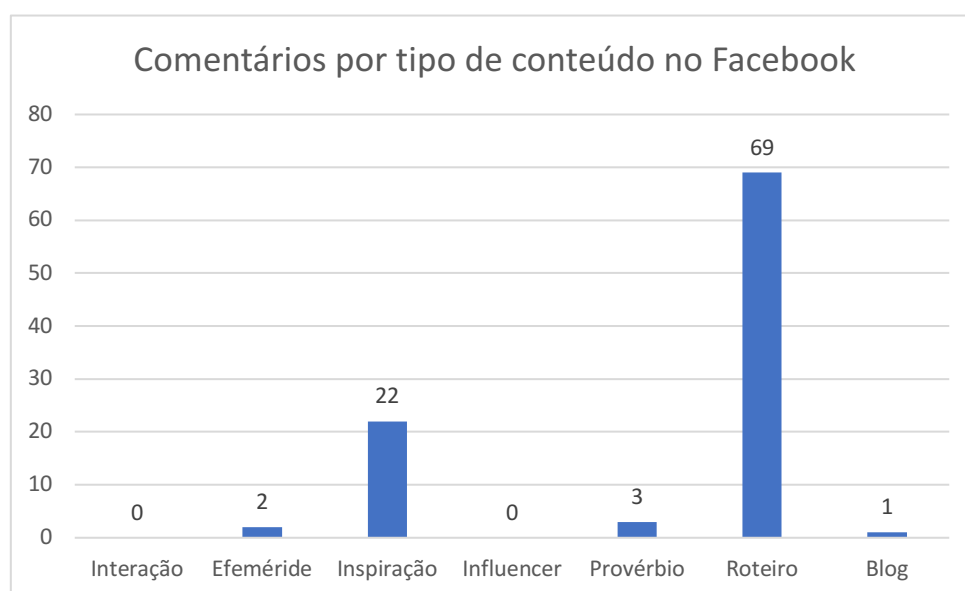


Gráfico nº 15 – Comentários por tipo de conteúdo no Facebook

No Instagram, a tendência para os conteúdos do tipo Roteiro em serem os que mais comentários recebem mantém-se, com um total de 39 comentários, de acordo com o gráfico nº 16, com as outras categorias a variarem entre os 0 e 5 comentários.

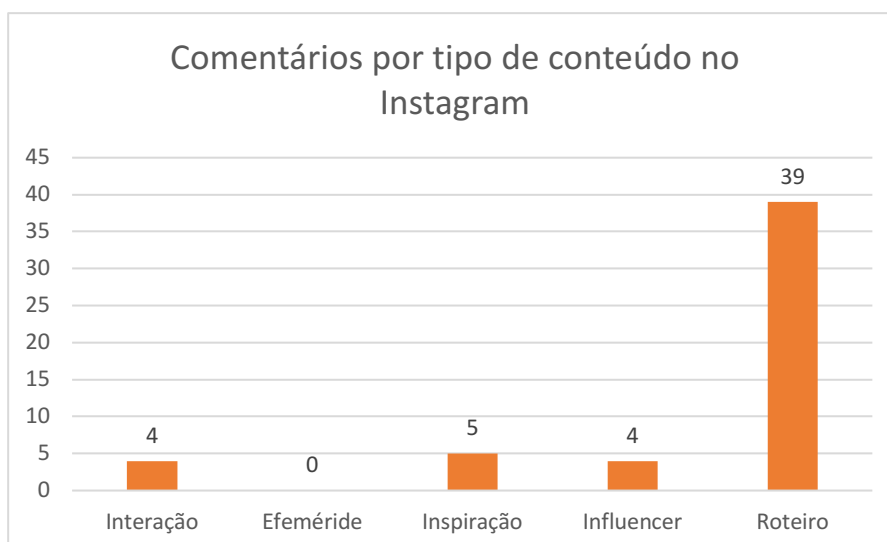


Gráfico n° 16 – Comentários por tipo de conteúdo no Instagram

As partilhas de *posts* no Facebook foram a única forma de interação em que os conteúdos do tipo Roteiro não recolheram o maior número de interações por parte dos seguidores. Neste aspeto em particular, os do tipo de Inspiração registaram o maior número de partilhas, com um total de 414, enquanto que as das publicações de Roteiro ficaram-se pelas 247, como se mostra no gráfico n° 17. Nas restantes categorias de conteúdo, os valores são muito mais baixos e oscilam entre as 9 e as 41 partilhas.

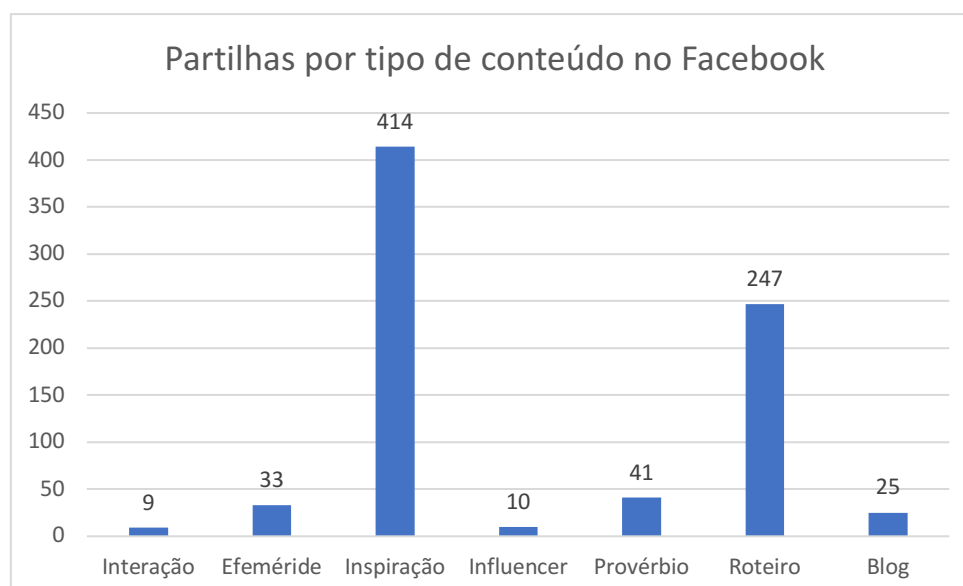


Gráfico n° 17 – Partilhas por tipo de conteúdo no Facebook

Assim, a análise de conteúdos deste estudo permitiu concluir que, no caso da Allianz Global Assistance, a interação dos seguidores com os conteúdos publicados é maior no

Instagram em comparação com o Facebook, refletindo o aumento de popularidade que esta plataforma tem registado nos últimos anos. Ainda assim, é comum às duas plataformas que a forma de interação mais verificada são os *likes*, que mostram precisamente a instantaneidade do consumo de conteúdos nos *media* sociais, uma vez que são a interação mais rápida de concretizar, bastando, para isso, apenas um clique. Por fim, ressaltar também que o enquadramento do conteúdo no contexto dos seguidores tem um peso muito grande nos resultados de interação registados, como comprova o sucesso da categoria Roteiro, que promoveu destinos dentro de Portugal, uma vez que no período analisado existiam restrições às viagens para o estrangeiro devido à pandemia de COVID-19.

5.3. Síntese dos resultados

Os resultados obtidos durante o estudo empírico revelaram aspetos importantes acerca da comunicação das marcas com os seus consumidores e seguidores através das plataformas digitais e, em particular, dos *media* sociais, para onde o marketing tem migrado, aproximando-se dos clientes e confiando nos criadores de conteúdo e influenciadores digitais para serem os novos embaixadores das marcas, numa dinâmica que os revela como os novos líderes de opinião.

De facto, o abandono progressivo do consumo dos *media* tradicionais e o aumento da relevância dos *media* sociais e online, afirmado por Schivinski e Dabrowski (2016, p.189), foi corroborado nas entrevistas realizadas, ainda que se tenha feito a ressalva de que os *media* tradicionais continuam a desempenhar uma parte importante daquilo que são as estratégias e campanhas de marketing das empresas e marcas. Assim, a visão das entrevistadas está alinhada com a de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p.20), que defendem que as práticas do marketing tradicional e do digital se devem coadunar de forma a que se crie um novo modelo de contacto com o consumidor, com as marcas a estarem presentes na maioria das plataformas com as quais contactam os consumidores, sejam elas a imprensa escrita, a rádio, a televisão, os *outdoors* ou as plataformas digitais.

As alterações sociais, no entanto, não se resumem apenas ao maior uso de plataformas digitais em detrimento dos *media* ditos tradicionais, existindo também uma

reconfiguração dos próprios consumidores que, segundo a entrevista com a *Digital Account* Patrícia Justino, são agora mais críticos e reativos à forma como as marcas comunicam. Assim, as marcas tiveram que se adaptar a um novo mercado em que os consumidores passam a querer relacionar-se com a marca, além do sentido estritamente comercial da relação que com elas já mantinham, pelo que as empresas têm agora de ser transparentes em todas as etapas do processo de produção e comunicação, sob pena de quebrar a relação com os consumidores e ter consequências nas vendas (Adolpho, 2016, p.80 e 87; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 44 e 75).

A presença das marcas nos *media* sociais alarga também o âmbito das campanhas e estratégias de marketing desenvolvidas até à generalização destas plataformas junto dos consumidores, pois agora os objetivos das marcas não são apenas comerciais, mas também de garantir uma presença assídua junto dos clientes e seguidores, fortalecendo-se junto da opinião dos consumidores, como referiu Marta Serra, coordenadora de comunicação externa da Allianz Global Assistance, respondendo a um dos objetivos desta investigação, que visava precisamente aferir se a presença nos *media* sociais se refletia nas vendas dos serviços desta empresa, mas, de facto, esse não é o objetivo principal desta marca ao comunicar com os seus seguidores nos *media* sociais. Neste sentido, já Tuten e Solomon (2015) e Mills e Plangger (2015) tinham referido que o aumento da disseminação da marca e dos seus produtos e serviços era uma das razões primordiais para que as empresas ponderassem efetivamente ter uma presença nos *media* sociais, na procura de cimentar uma relação de lealdade com os consumidores e de colherem advocacia positiva.

A presença nos *media* sociais veio também trazer alguns desafios às marcas e aos *marketeers*, nomeadamente na rápida adaptação às novas ferramentas e funcionalidades em constante evolução e, sobretudo, o envolvimento dos seguidores nas estratégias de comunicação (Ashley e Tuten, 2015). Assim, todo o imediatismo das plataformas digitais ganha uma importância fulcral para as empresas, que devem acompanhar as tendências e reagir atempadamente às questões colocadas pelos consumidores e ao que se passa no mundo. Caso contrário, a perda do *timing* pode levar a prejuízos irreparáveis na credibilidade da marca e na relação com os consumidores, como alertam as profissionais entrevistadas no âmbito deste estudo. O ritmo de vida cada vez mais acelerado que os *media* sociais introduziram na vida de cada consumidor e nas relações que estes

estabelecem no mundo *online* e, em particular, com as marcas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.43), reflete-se, por exemplo, na predominância da interação através dos *likes*, que sendo a forma de interação mais simples de concretizar, é a mais utilizada tanto no Facebook como no Instagram independentemente do tipo de conteúdo, como foi possível constatar na análise de conteúdo aos perfis da Allianz Global Assistance,

Desta forma, a comunicação das empresas com os consumidores através dos *media* sociais deve sempre ter em conta o contexto do momento em que os conteúdos são partilhados, como revelou Marta Serra durante a entrevista, ao referir que a marca da qual é responsável de comunicação externa teve o cuidado de não promover *posts* com destinos fora de Portugal, precisamente para não promover o desrespeito às regras de controlo da pandemia de COVID-19 em vigor. Assim, os conteúdos da categoria Roteiro que foram planeados e divulgados no período analisado neste estudo acabaram por ser bastante bem recebidos junto da comunidade de seguidores dos perfis de Facebook e Instagram da Allianz Global Assistance, mostrando que saber contextualizar a comunicação é agora mais importante do que nunca. Assim, comprova-se o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.75) defendem quando explicam que, com os *media* sociais, a marca passa a ser muito mais do que apenas uma fornecedora de produtos ou prestadora de serviços, encarnando agora toda a experiência de consumo que proporciona, incluindo o seu posicionamento em termos de valores morais. Desta forma, as restrições às viagens para o estrangeiro em Junho, Julho e Agosto de 2020 levaram a Allianz Global Assistance a partilhar destinos em Portugal nos seus *media* sociais, conteúdos que registaram valores de interação bastante elevados quando comparados com os outros tipos de conteúdo publicados no Facebook e no Instagram, como se pôde comprovar na análise de conteúdo realizada.

Os *media* sociais conferiram mais poder aos utilizadores, uma vez que com estas plataformas passaram a poder produzir e partilhar conteúdos, e dessa forma a ganhar notoriedade e a agregar grandes comunidades de seguidores, que passaram a ver os produtores de conteúdo como fontes mais credíveis no que toca a recomendações de serviços e produtos (Jin *et al*, 2018). Foi desta forma que Joana Marchana alcançou o estatuto de influenciadora digital, depois de ter começado a partilhar artigos sobre viagens no seu *blog* e nas suas contas de *media* sociais, tendo registado um aumento significativo no número de seguidores, o que ajudou à perceção da influência que passou a ter no

processo de tomada de decisão desses mesmos seguidores, como referiu na entrevista realizada.

Com o declínio da preponderância dos *media* tradicionais e a crescente desconfiança dos consumidores para com as marcas, em virtude do empoderamento que as plataformas digitais lhes proporcionaram, passando a confiar mais nas opiniões de outros consumidores em vez da comunicação das marcas, as empresas começaram a estabelecer parcerias com os utilizadores que se destacavam pela criação e partilha de conteúdos, para que estes pudessem transmitir as suas mensagens de forma mais personalizada e natural a todos os seus seguidores (Childers *et al*, 2019, p.260). É precisamente este aspeto que Joana Marchana realça quando explica na entrevista o porquê de os influenciadores digitais serem agora tão importantes para as marcas, uma vez que as recomendações são incluídas nos seus conteúdos de forma mais natural e com um *storytelling* que as torna mais interessantes do que se fossem tratadas de forma institucional pelas marcas.

Esta introdução dos influenciadores nas estratégias de marketing das empresas deve, no entanto, ser bem estudada e ter em conta uma série de fatores, como defende Patrícia Justino, *Digital Account*, tendo ainda acrescentado que é preciso ter em conta o tipo de conteúdos que o influenciador produz, o público-alvo e o posicionamento da comunicação pretendida para o produto ou serviço em causa, visão também defendida por Gross e Wangenheim (2018, pp.32-35). Patrícia Justino refere ainda que apenas o número de seguidores é um critério muito redutor, sobretudo tendo em conta a importância crescente dos micro-influenciadores até 10 mil seguidores.

Oren Soffer (2019, pp. 3-6) esclarece que, de facto, as mensagens transmitidas por influenciadores têm mais impacto na tomada de decisão de compra dos utilizadores do que as veiculadas pelas marcas, uma vez que é o contacto pessoal e a influência que se estabelece numa relação que mais pesa no momento da tomada de decisão de compra. Esta visão que vai de encontro à de Marta Serra, coordenadora de comunicação externa da Allianz Global Assistance, que vê nesta maior interação dos seguidores com os influenciadores uma prova clara de que são os criadores de conteúdo que têm mais impacto na transmissão das mensagens de marketing em comparação com as próprias marcas.

Se a Two-Step Flow Communication Theory, de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1944, p. 15), afirma que o contexto mais informal em que os líderes de opinião transmitem mensagens e a proximidade sentida pelo público que as recebe podem influenciar positivamente a sua receção e entendimento, e transpondo a teoria para o cenário do marketing atual, podem então os influenciadores digitais ser vistos como os líderes de opinião da era digital, como defendem Uzunoğlu e Kip (2014, pp. 593-594). De facto, ainda que Lazarsfeld, Berelson e Gaudet não conseguissem prever este fenómeno dos *media* sociais e da emergência dos influenciadores digitais, a verdade é que as semelhanças entre os líderes de opinião da teoria original e os influenciadores são muitas, sobretudo na forma horizontal da sua comunicação, uma vez que não existe necessariamente uma estrutura hierárquica que os coloque acima dos seguidores, com a relação de influência a alicerçar-se, sobretudo, na notoriedade adquirida e na experiência ou conhecimentos sobre determinado assunto, que os eleva a esse estatuto (Martino, 2018, p.7).

Desta forma, o fenómeno dos influenciadores digitais funciona da mesma forma que o dos líderes de opinião formulada na Two-Step Flow Communication Theory, uma vez que a informação segue dos grandes grupos empresariais para os influenciadores, que a interpretam e a inserem nos seus conteúdos, difundindo a mensagem para os seguidores, que assim tomam contacto com o seu conteúdo já depois de ter sido contextualizado. Isso mesmo explica Joana Marchana quando fala sobre a sua primeira colaboração com uma marca, em que foi a empresa que a procurou, apresentando-lhe os produtos e que, posteriormente, a influenciadora passou a incluir nos seus conteúdos.

Assim, e tendo em conta os objetivos da investigação, pode concluir-se que estes foram atingidos, uma vez que foi possível aferir a forma como a Allianz Global Assistance comunica com os seus seguidores nas plataformas de *media* sociais, através dos seus perfis próprios, com conteúdos diversos e enquadrados na realidade atual, procurando gerar interação e posicionar-se junto dos consumidores, numa comunicação que não pretende apenas e só gerar vendas. Por outro lado, a procura de influenciadores digitais para colaborar com a marca serve também para criar junto dos consumidores a sensação de que os serviços que oferecem, os seguros de viagem, são algo que se deve ter em conta, fazendo-se valer dos testemunhos e dos cunhos pessoais dos influenciadores na forma como estes os partilham, além de contribuírem também para a resposta a questões e

dúvidas colocadas pelos seguidores. Por outro lado, o segundo objetivo da investigação visava, precisamente, verificar se a presença nos *media* sociais se refletia nas vendas, sendo que, no decorrer das entrevistas, concluiu-se que a utilização destas plataformas, por parte da empresa, não tem esse objetivo, uma vez que pretende mais apostar na consciencialização e no posicionamento no mercado, apostando noutros canais digitais para promoverem os seus canais de vendas, neste caso, o Google AdWords.

CONCLUSÃO

Os constantes avanços tecnológicos e a cada vez maior digitalização da sociedade têm obrigado o marketing a adaptar-se às novas ferramentas e plataformas digitais, que têm vindo a assumir-se cada vez mais importantes na forma como as marcas comunicam com os seus consumidores. De facto, os *media* tradicionais têm registado uma diminuição da sua importância para o marketing, mas, ainda assim, devem ser tidos em conta para a obtenção de uma campanha de marketing sólida e eficiente, combinando as práticas e os *media* mais tradicionais, como a imprensa, a rádio, a televisão e os *outdoors*, por exemplo, com os *media* sociais e outras ferramentas do mundo digital, de forma a garantir a presença das marcas no maior número possível de pontos de contacto com o consumidor

As alterações provocadas pela generalização da utilização de tecnologias digitais e móveis tiveram também repercussões sociais, na medida em que os próprios consumidores alteraram o seu comportamento, sendo agora muito mais ativos na forma como comunicam com as marcas e, sobretudo, com os seus pares, razão pela qual os *media* sociais representam uma grande mudança no marketing, uma vez que a troca de opiniões sobre serviços e produtos entre utilizadores passou a ser muito mais preponderante na tomada de decisão de compra, pelo que as próprias marcas tiveram de reinventar as suas estratégias de comunicação e procurar interagir muito mais com os seus seguidores através das plataformas digitais.

A investigação realizada permitiu também perceber que os *media* sociais introduziram um maior imediatismo na comunicação e na interação, dado que os consumidores esperam agora ter as suas dúvidas, questões ou reclamações atendidas muito mais rapidamente junto das marcas, que não querem receber *feedback* e advocacia negativa, pois podem ter sérias consequências junto de uma determinada campanha de um produto ou serviço ou mesmo afetar diretamente a reputação da marca. Ainda em relação ao imediatismo dos *media* sociais, verificou-se que é importante que os profissionais do marketing estejam sempre atentos às tendências e aos assuntos que se tornam virais junto dos consumidores, pois comunicar fora dos *timings* pode também ter consequências bastante negativas junto dos consumidores, nomeadamente, na quebra da relação que se criou através das plataformas digitais.

Assim, no que toca aos consumidores, esta maior rapidez no consumo de conteúdos e nas relações que estabelecem nos *media* sociais pôde também ser verificada através das formas como interagem com as publicações, com um predomínio claro da interação que requer menos tempo para concretizar, os *likes*, que foram o tipo de interação mais popular nos meses analisados nos perfis da Allianz Global Assistance, independentemente do tipo de conteúdo publicado.

Face às funcionalidades dos *media* sociais que vieram permitir aos utilizadores criar e partilhar conteúdos, alguns produtores de conteúdos destacaram-se e começaram a juntar grandes comunidades de utilizadores à sua volta, alcançando o estatuto de influenciadores digitais e despertando o interesse das marcas em estabelecer parcerias para a comunicação dos seus produtos e serviços. Constatou-se neste estudo que as marcas, percebendo a desconfiança que os consumidores iam tendo sobre os conteúdos que elas próprias veiculam, aproveitaram a influência que os criadores de conteúdo tinham sobre os seguidores para passar mensagens acerca dos seus produtos, incluindo-os nos seus *posts* e revestindo-os de um *storytelling* mais apelativo. Assim, ainda que quanto mais seguidores tivesse um influenciador, maior seria o alcance da mensagem, este estudo permitiu perceber que a relevância dos micro-influenciadores está a crescer, precisamente pelo facto de terem uma comunidade mais reduzida de seguidores mas à qual conseguem responder e garantir uma interação mais personalizada, algo que agrada aos consumidores e contribui fortemente para a tomada de decisão de compra.

Assim, perante o enquadramento teórico e a descrição da importância dos influenciadores digitais nas estratégias atuais de marketing das marcas, pode concluir-se que, de facto, estes configuram uma atualização da Two-Step Flow Communication Theory, atuando como os novos líderes de opinião do mundo digital, tendo em conta que os seus conteúdos podem conter produtos ou serviços das marcas de que são parceiros, tratando-os e comunicando-os num contexto específico e sendo recebidos com um elevado grau de credibilidade pelos seguidores.

Desta forma, este estudo permitiu concluir que, no caso da Allianz Global Assistance, os *media* sociais são utilizados, sobretudo, para construir uma relação com os seguidores e promover a consciencialização para a relevância dos seus serviços, isto é, dos seguros de viagens, não tendo por isso uma abordagem marcadamente comercial e muito direcionada

para vendas. Neste sentido, a empresa tem vindo a introduzir os influenciadores digitais nas suas estratégias de marketing nos *media* sociais precisamente para que estes, através da sua criatividade, possam mostrar aos seus seguidores a pertinência dos seguros de viagens. Assim, mais do que canais de vendas, os *media* sociais têm-se tornado, cada vez mais, em lugares de interação entre marcas, consumidores e outros potenciais clientes.

Limitações da Investigação

As limitações da investigação são, sobretudo, referentes à análise de conteúdo realizada nos *media* sociais da Allianz Global Assistance, no Facebook e Instagram, nos meses de Junho, Julho e Agosto de 2020.

A primeira prende-se com o facto de os dados recolhidos serem os publicamente disponíveis, pelo que se torna impossível separar quais os valores da interação orgânica e da interação paga, ou seja, quais os totais de interação feitos por utilizadores que seguem a página e quais os valores da interação de utilizadores a quem foram apresentadas as publicações pelo algoritmo dos anúncios das plataformas de *media* sociais, que utiliza as informações fornecidas pelos utilizadores e os seus interesses para ajudar na divulgação das marcas e empresas.

Em segundo lugar, não foram incluídas nem contabilizadas na análise de conteúdo as *stories*, que são formatos de conteúdo de curta duração e que ficam apenas disponíveis durante 24 horas, que, por um lado, não disponibilizam os dados de interação, uma vez que esses conteúdos direcionam a interação para mensagens privadas, além de que, à data em que foram recolhidos os dados da análise de conteúdo, era impossível ter acesso às *stories* no período sob o qual incidiu esta análise.

Por fim, os conteúdos analisados foram apenas aqueles que foram partilhados nos perfis de Facebook e Instagram da Allianz Global Assistance, pelo que caso tenham existido parcerias com influenciadores digitais, os *posts* que tenham sido apenas colocados nas páginas desses mesmos influenciadores não foram contabilizados neste relatório de estágio, uma vez que incidia apenas sobre os *media* sociais da empresa.

Sugestões para investigações futuras

Atendendo à constante evolução das plataformas digitais e à introdução de novas funcionalidades, e tendo em conta que o ritmo de vida dos cidadãos é cada vez mais acelerado e está mais dependente das tecnologias móveis, pode ser interessante investigar a crescente procura dos conteúdos de curta duração por parte dos utilizadores dos *media* sociais e como estão as marcas a adaptar-se a esta nova dinâmica da comunicação em meios digitais. Assim, sugere-se que, por exemplo, uma investigação futura possa focar-se na importância das *stories*, formatos disponíveis apenas durante 24 horas, e nas implicações que estas têm nas campanhas de marketing nos *media* sociais das empresas.

Tendo presente que os conteúdos de curta duração são cada vez mais significativos dentro dos *media* sociais, pode também ser interessante investigar o TikTok, uma plataforma digital que registou no ano de 2020 um aumento exponencial da sua popularidade e que se baseia precisamente na criação, edição e partilha de vídeos até 60 segundos. Assim, um futuro trabalho de investigação pode estudar este fenómeno e a sua utilização, ou não, consoante os casos, das empresas e marcas, uma vez que dada a sua popularidade, levou quase todas as empresas a questionarem-se sobre avançar ou não para a criação de perfis numa outra plataforma de *media* sociais, além das que já se tinham estabelecido anteriormente, como aliás foi referido numa das entrevistas do presente estudo com a *Digital Account*, Patrícia Justino.

BIBLIOGRAFIA

Adolpho, C. (2016). Os 8 P's do Marketing Digital. Texto Editores.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Azungah, T. (2018). Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative Research Journal*.

Brannen, J. (2005). Mixed methods research: A discussion paper.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.

Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.

Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.

Hauben, M., & Hauben, R. (1998). *Netizens: On the history and impact of Usenet and the Internet*. First Monday.

Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.

Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.

Horton, J., Macve, R., & Struyven, G. (2004). Qualitative research: experiences in using semi-structured interviews. In *The real life guide to accounting research* (pp. 339-357). Elsevier.

Humphreys, L., and P. Messaris. 2005. *Digital media: Transformations in human communication*. London: Peter Lang Publishing.

Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal of advertising research*, 51(4), 564-570.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Conjuntura Actual Editora.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*.

Leefflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.

Li, J. Y. (2013). *Re-examining The Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States*, Master of Science Thesis in Journalism and Mass Communication, Iowa State University.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Martino, L. M. S. (2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(3), 21-32.

McIntosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). Situating and constructing diversity in semi-structured interviews. *Global qualitative nursing research*, 2, 2333393615597674.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521-536.

Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing–S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 85-101.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.

Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). # Sponsored# Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention.

Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services–the case of the student run organisation AIESEC.

Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.

Sajid, S. I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal* 7: 203, doi:10.4172/2151-6219.1000203

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Soffer, O. (2019). Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. *Communication Theory*.

Stansberry, K. (2015). Identifying and engaging online influencers through the social web. *PRism*, 12(1), 1-19.

Tuten, Tracy L., and Michael R. Solomon. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

WEBGRAFIA

Alice, em <http://alice.youngnetworkgroup.com/pt/>, consultado no dia 02/11/2020

YoungNetwork Group, em <https://www.youngnetworkgroup.com/pt/>, consultado no dia 29/10/2020

ANEXOS

Anexo A – Guião de Entrevistas

GUIÃO DE ENTREVISTA

Este guião é um suporte para a obtenção de dados relativos ao tema: “*O Marketing Digital e os Influenciadores: Estudo de Caso Allianz Global Assistance*”, como requisito para a obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Internet e Novos Media na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Para tal, solicitamos a sua colaboração nas respostas à entrevista. As respostas são confidenciais e tratadas com base em critérios qualitativos.

Objetivos gerais:

- ✓ Contextualizar a presença e a comunicação da Allianz Global Assistance nos media sociais
- ✓ Perceber as principais dinâmicas dos media sociais da empresa
- ✓ Verificar se a presença nos media sociais se reflete na procura dos serviços da empresa

Categorias	Objetivos específicos	Perguntas	Tópicos
A Consentimento da entrevista e da participação no estudo	<ul style="list-style-type: none">- Motivar o/a entrevistado/a de modo a deixá-la à vontade e poder contribuir para o estudo;-Assegurar completamente a confidencialidade com base nos dados a fornecer;- Dar a conhecer os objetivos da investigação.	<ul style="list-style-type: none">- Pedir a colaboração e realçar o contributo que dará à investigação- Tornar seguro a confidencialidade das informações prestadas- Solicitar a permissão para o registo da entrevista em áudio	Oficialização da entrevista
B Descrição académica e profissional do entrevistado	<ul style="list-style-type: none">- Obter informações relativas à formação profissional do entrevistado;- Solicitar que descreva em poucas palavras o seu percurso profissional;	<ol style="list-style-type: none">1- Pode descrever-me, em poucas palavras, o seu percurso académico e profissional?2- Diga, em poucas palavras, o que a motivou a escolher a profissão de?3. Para si, quais são os principais desafios com que se	Formação, profissionalização e desafios

	- Pedir para que explique a escolha da profissão.	depara enquanto profissional desta área? 4. ...?	
C Enquadramento do Marketing na Era Digital	Recolher elementos acerca da caracterização do marketing digital e das alterações verificadas na era digital	1. Como caracteriza o marketing atualmente? 2. Considera que o marketing tradicional tem vindo a perder importância em favor do marketing digital? 3. Como é que as empresas se devem posicionar em relação ao marketing tradicional e ao marketing digital? 4....?	2..1) De que forma entende que foi feita essa transição? 2.2) ... ?? 3.1) Fará sentido uma marca manter práticas de marketing tradicional e digital ou é preferível apostar apenas numa forma?
D Práticas do Marketing nos Media Sociais	Entender as especificidades do marketing nos media sociais e de influência, distinguindo-os das práticas de marketing tradicional	1- Considera que atualmente o marketing digital é sobretudo promovido através dos media sociais? 2- Que vantagens ou benefícios os media sociais trouxeram às empresas em termos de marketing? 3- Qual é o objetivo das marcas ao estarem presentes nos media sociais? 4 - Em que medida é que a aproximação entre marcas e consumidores permitida pelos	1.1) Há mais ferramentas utilizadas pelas empresas? Quais?

		<p>media sociais influencia a comunicação das empresas?</p> <p>5 – Pensa que as mensagens publicitárias surtem mais efeito nos consumidores se veiculadas diretamente pela empresa ou através de influenciadores digitais?</p> <p>6. Na perspectiva da empresa, o marketing nos media sociais é mais vantajoso que o marketing tradicional?</p> <p>7. Em termos do reconhecimento da marca, qual a importância que tem para a empresa estar presente nos media sociais e em canais de marketing digital?</p>	<p>5.1) Porquê?</p> <p>5.2) ...??</p> <p>5.3) Mesmo que sejam claramente identificadas como publicidade? Porquê?</p> <p>6.1. Porquê?</p>
<p>F</p> <p>Marketing Digital e nos Media Sociais na perspetiva de uma agência de marketing (perguntas a <i>account manager</i>)</p>	<p>Entender as especificidades do marketing nos media sociais e de influência</p>	<p>1. Quais as principais estratégias utilizadas para criar campanhas de marketing digital e, em particular, nos media sociais?</p>	

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Em termos de comunicação da marca e da forma como é pensado o marketing, qual é o impacto do feedback dos consumidores? 3. Quando é que faz sentido introduzir os influenciadores digitais nas estratégias de marketing? 4. No marketing de influência, considera que a identificação dos conteúdos criados em parceria com as marcas levada a que estes tenham menor impacto nos consumidores? 5. ...?? 	5.1. Porquê?
<p style="text-align: center;">G</p> <p>Marketing Digital e nos Media Sociais na perspetiva de um influenciador (perguntas a influenciadora digital)</p>	Entender as especificidades do marketing nos media sociais e de influência	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a razão para ter começado a criar e partilhar conteúdos nos media sociais? 2. Sente que os seus conteúdos podem influenciar outros indivíduos em termos de tomada de decisão? 3. De que forma procura que os seus conteúdos criados em parceria com as marcas sejam entendidos pelos consumidores? 4. O feedback dos seguidores tem impacto na sua 	

		<p>produção de conteúdos e na forma como os comunica?</p> <p>5. Considera que os consumidores preferem tomar contacto com mensagens publicitárias através dos influenciadores em vez de diretamente das marcas?</p> <p>6. ...???</p>	5.1) Porquê?
H Informações complementares	Obter informações Complementares relativo ao estudo	1. Tendo em consideração a temática desta investigação e os seus contextos pessoais e profissionais gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere complementar e relevante?	
J Fim da Entrevista e Agradecimentos	Agradecimento e encerramento da Entrevista	Muito obrigada pela sua disponibilidade, simpatia e acima de tudo pela valiosa contribuição que deu a este estudo.	

Obrigado pela sua colaboração!

Anexo B – Transcrição de Entrevista a Patrícia Justino – *Account Manager*

27 de Novembro de 2020, 15h00, Plataforma Zoom

JF: Pode descrever-me, em poucas palavras, o seu percurso académico e profissional?

PJ: Então, eu desde que era pequena que sempre tive muita curiosidade pelo mundo da publicidade e do marketing, e na altura eu tinha até um blog que fez com que eu me interessasse mais por essa área, e por isso decidi entrar em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. Enquanto estive na faculdade fui-me envolvendo em alguns projetos, nomeadamente com os núcleos, e acabei por me envolver com o do programa de televisão e com a revista online para ajudar na parte da comunicação e dos *media* sociais, e fui percebendo que gostava daquela área do marketing e que me sentia bem a comunicar no digital, porque é um mundo muito rápido e estava sempre qualquer coisa a acontecer. Então, acabei a licenciatura e comecei a procura de emprego e consegui um estágio na Young Network Group, mais propriamente na Alice, a agência digital, e neste estágio tinha a função de *community manager*, em que tinha de criar os conteúdos para as redes sociais das várias marcas que trabalhava, a função de *reporting*, resposta a comentários e gestão de anúncios no Facebook. Gostei imenso e ficava entusiasmada por voltar ao trabalho no dia a seguir e fui acabando por ficar, e fui agregando novas responsabilidades dentro da agência, passando para a estratégia, criatividade e chegando mesmo ao *accounting* e ao contacto com o cliente direto.

JF: Para si, quais são os principais desafios com que se depara enquanto profissional desta área?

PJ: Então, eu acho que o principal desafio é, ao mesmo tempo, uma das vantagens, ou seja aquilo que eu disse de estar sempre qualquer coisa a acontecer e sempre coisas novas a aparecer acaba por ser também um desafio no sentido em que tens de estar sempre a par dessas novas realidades, dessas novas plataformas, das tendências e depois porque tens de te adaptar muito rápido, porque neste mundo se te atrasares dois dias numa resposta

ou numa publicação pode trazer consequências muito negativas para as marcas. Assim, além de estarmos constantemente a pensar em coisas novas e a publicar o que temos para publicar, temos sempre de tentar perceber o que está a acontecer no mercado, se há novas tendências, novas plataformas que possamos usar para as nossas marcas e tentar perceber se faz sentido, por exemplo, agora usarmos o TikTok na marca X ou usarmos os Reels na marca Y. Temos de ao mesmo tempo que fazemos o nosso trabalho diário estar sempre a tentar perceber como é que podemos estar a par das tendências. E como tudo isto é sempre muito novo, acaba por não haver assim nenhum tipo de *guideline*, de trabalhos anteriores pelos quais tu te possas seguir, então tens as tendências e as novas plataformas mas tens também de seguir o teu instinto e o teu conhecimento de experiências anteriores para saber se faz sentido ou como é que se pode adequar, porque não tens nenhuma regra nem exemplos para seguir.

JF: Como caracteriza o marketing atualmente?

PJ: Para mim, o marketing acaba por ser comunicação... Claro que há uma vertente do marketing que está mais relacionada com o produto e com a definição dos preços, mas esta área que eu trabalho tem muito a ver com a comunicação em si e com o consumidor. Sendo uma área de comunicação está sempre em mudança, como já referi, e como tal temos que nos adaptar, e uma coisa que tem sido cada vez mais notória nos últimos anos é que o consumidor é cada vez mais reativo e mais crítico em relação à comunicação das marcas, por exemplo, o caso da Dodot, teve muitas partilhas no Instagram mas se fosses ao Twitter já havia imensa gente a criticar. Então, tu tens de estar em todos os canais a perceber o que é que as pessoas estão a dizer, e isso tudo ao mesmo tempo pode ser complicado mas torna-se também interessante, porque antigamente punhas uma campanha na televisão e não tinhas qualquer tipo de *feedback*, agora colocas alguma coisas nas redes sociais e sabes logo se está a correr bem ou mal...

JF: Considera que o marketing tradicional tem vindo a perder importância em favor do marketing digital?

PJ: Eu não acho que o marketing tradicional, na televisão e na imprensa escrita, tenha perdido importância, porque continua a ser muito impactante ter um anúncio ou spot de TV no horário nobre ou um anúncio no jornal X ou na revista Y. O que eu acho é que

cada vez mais esse marketing tradicional tem de estar alinhado com o marketing digital, porque o marketing digital é muito mais do dia-a-dia, mais instantâneo, enquanto que nas outras vertentes são mais campanhas de âmbito anual ou semestral, mais pontual, e no digital tens conteúdo todos os dias, pelo que é muito importante que as duas formas estejam alinhadas.

JF: Como pensa que as empresas se devem posicionar em relação ao marketing tradicional e ao marketing digital?

PJ: Eu acho que ter uma especial atenção ao digital é crucial nos dias de hoje, porque se não tiveres qualquer tipo de presença... Claro que há negócios que não faz sentido terem qualquer tipo de presença, como a oficina de uma aldeia, mas hoje em dia diria que em 90% das marcas faz sentido ter presença no digital e sendo a forma de comunicação mais direta com o consumidor deve ser um dos principais focos, mas também acho que não faz sentido esquecer todas as outras vertentes que existem, como os eventos ou mesmo os spots de TV e de rádio, as relações públicas, porque acaba por ser interessante que esteja tudo interligado.

JF: Considera que, atualmente, o marketing digital é sobretudo promovido através dos *media* sociais? Ou existem outras plataformas que sejam utilizadas?

PJ: Eu acho que os *media* sociais são a primeira coisa em que pensamos mas dentro do marketing digital mas há muito mais para explorar e às vezes nem nos lembramos disso, por exemplo, o próprio site da marca é muito importante que seja claro, que seja navegável, que não tenha *bugs* e que tenha todas as informações que o consumidor pode precisar, porque os *media* sociais existem hoje mas amanhã podem desaparecer, e o site da marca é da própria marca, é importante ter essa base que não vai desaparecer a menos que se deixe de pagar o domínio, manténs aquela informação online. Além disso, tens os *blogs*, que também são bastante interessantes a nível de estabelecimento da reputação da marca, tens as *landing pages*, tens também a comunicação nos sites dos retalhista, com mais *landing pages* e *banners* caso faça sentido, que acabam por comunicar a marca de forma muito forte. Depois, tens o próprio Google, com os Google Ads, o próprio SEO (Search Engine Optimization), que têm relevância porque quanto mais acima uma marca aparecer, melhor, e então há todo um trabalho a fazer para que tal aconteça e devemos ter

isso em conta porque se alguém procurar “canalizador em Lisboa”, os que aparecerem primeiro são aqueles que vão ser contactados, mais provavelmente. E tens ainda o e-mail marketing, através de *newsletters*, que também são uma forma de chegar diretamente aos consumidores e de eles poderem guardar as informações no email para rever mais tarde, poder abrir links para site ou *media* sociais, e pode ainda fazer-se interligação com conteúdos de *blogs*, e por isso acho que é uma forma muito interessante de trabalhar o digital.

JF: Quais as vantagens ou benefícios que os *media* sociais trouxeram às empresas em termos de marketing e comunicação? (11:30)

PJ: Eu acho que o principal benefício é mesmo o contacto mais direto com o cliente, que antigamente não existia, essa capacidade de podermos falar diretamente com as pessoas, perceber quais são os problemas que possam estar a ter com algum produto ou alguma necessidade que possam ter... No caso de uma marca alimentar, se as pessoas comentarem muito que são vegetarianas mas que gostavam muito de provar, só que não comem carne... a partir daí podes ter noção de que faz sentido inserires uma opção vegetariana e também o facto de conseguires falar em tempo útil com as pessoas, porque já não é aquela coisa de as pessoas ligarem para um apoio ao cliente e serem atendidas passadas duas horas. Aqui passados alguns minutos já podes dar as informações que os consumidores precisam e pronto, facilita muito a questão da conversa com as pessoas, além de conseguires ver caras atrás dos perfis e entender melhor os sentimentos das pessoas para com as marcas. Além disso, nós escrevemos os *posts* e sentimos que estamos mesmo a comunicar com as pessoas.

JF: Em que medida é que a aproximação entre marcas e consumidores permitida pelos *media* sociais influencia a comunicação das empresas?

PJ: Eu acho que pode afetar a comunicação no sentido em que consegues perceber se o que publicaste vai correr bem ou mal. Por exemplo, se começares a receber imensos comentários negativos sabes que tens que tirar aquela campanha no ar e colocar um pedido de desculpas, mas se estiver a correr bem, podes ter a campanha programada para duas semanas e prolongá-la para um mês e meio. E não só a nível de *feedback* positivo ou negativo, mas também as necessidades das pessoas, porque nas redes sociais não vais

querer estar simplesmente a falar de características do produto e a dizer “ah nós somos muito bons nisto”, tu vais querer tentar integrar as pessoas nesta comunicação e no contexto em que elas vivem. Por exemplo, nesta época de pandemia não vale a pena estares a comunicar “produto, produto, produto”, quando sabes que as pessoas podem estar a passar por dificuldades económicas ou que neste momento podem não querer gastar dinheiro em certos produtos, e por isso acho que é muito mais fácil conseguires alinhar as tuas intenções e as tuas campanhas.

JF: Quais as principais estratégias utilizadas para criar campanhas de marketing digital e, em particular, nos media sociais?

PJ: Eu acho que não há estratégias definidas que sirvam sempre como base, porque é um mundo novo e não há assim muitas estratégias que possam ser tomadas como regra, e porque cada marca é uma marca e enquanto na TV consegues ter as coisas melhor definidas, aqui no digital acaba por se misturar tudo um bocado e a tua marca pode ter um posicionamento e um público-alvo completamente diferente de outras marcas, e por isso, para mim, o mais importante não é ter uma estratégia delineada muito antes mas ir criando a tua própria, tentando perceber o teu *target* e a sua forma de estar nas redes sociais, a que horas as usam, que tipo de conteúdos gostam de seguir e publicar, e depois a partir daí tentas perceber como é que a tua comunicação pode acrescentar algo ao consumidor. Lá está, tu não queres comunicar de forma invasiva, tu queres criar interação com as pessoas e tentar puxar conversa, para perceber sempre como podemos ajudar e resolver as necessidades que possam sentir.

JF: Em termos de comunicação da marca e da forma como é pensado o marketing, qual é o impacto do *feedback* dos consumidores?

PJ: Através dos comentários e das mensagens consegue-se ter uma ideia de quando tens que tentar promover um novo produto ou tentar uma nova forma de comunicar, e assim ir percebendo como é que as pessoas veem a tua marca. Nesse sentido, uma das coisas que fazemos sempre é um relatório quantitativo, que continua a ser super importante, mas também qualitativo, recolhendo alguns dos comentários que recebemos ao longo do mês e que nos vão dando uma melhor perceção do que as pessoas sentem naquele momento, como veem a marca, o que é que gostavam de ver mais, porque nós lidamos diariamente

com o público mas, por exemplo, os *brand managers* e os diretores de marketing não têm uma relação tão próxima e torna-se então importante nós sermos como uma ponte e transmitirmos essas mensagens, as mais interessantes e relevantes, também para as pessoas das marcas que trabalham diretamente conosco.

JF: Quando é que faz sentido introduzir os influenciadores digitais nas estratégias de marketing?

PJ: Envolver os influenciadores é uma coisa que se baseia em mais coisas do que apenas o número de seguidores, por exemplo. Primeiro, tens de perceber se faz sentido o teu produto ou a marca ser comunicado por influenciadores, e depois perceberes onde está o teu target e quais os influenciadores que o teu target segue. Ou seja, não é só o número de seguidores, até porque agora estamos a ver um crescimento da importância dos micro-influenciadores, até 10 mil seguidores, que não têm números elevadíssimos, mas que por isso mesmo conseguem ter uma ligação mais próxima aos seus seguidores. Por exemplo, se tiveres alguém como uma celebridade que publica um *post* sobre a marca e que recebe mensagens e perguntas sobre essa mesma marca, é provável que não consiga responder a todas, enquanto que com um micro-influenciador, sabes que vai responder, vai aconselhar e vai ter uma interação mais personalizada, e eu acho que qualquer boa estratégia tem um bocadinho dos dois: tens macro-influenciadores, que atingem um maior número de pessoas, mas também os micro para se criarem relações mais próximas entre a marca e o consumidor.

JF: Pensa que as mensagens surtem mais efeito nos consumidores se veiculadas diretamente pela empresa ou através de influenciadores digitais?

PJ: É uma pergunta difícil... Eu acho que se tiveres uma estratégia de comunicação correta e uma estratégia de influenciadores bem escolhida, essa mensagem pode ser mais forte vinda dos influenciadores, porque não tens a marca a falar de si própria e é óbvio que a marca vai falar bem de si, e por isso as pessoas podem ter mais desconfiança quando vindo da marca. Acho que se escolheres influenciadores que realmente tenham a ver com o teu produto, que tenham o estilo de vida do teu *target*, que são naturais na sua comunicação e que não andam apenas a comunicar meio mundo só porque sim... Penso que se este trabalho for bem feito, as mensagens veiculadas pelos influenciadores pode mesmo ser muito forte, porque as pessoas pensam “ok, a Maria é uma pessoa tal e qual

como eu, identifico-me com ela, gosto das mesmas roupas e das mesmas séries que ela, também vivo na cidade e gosto de ir a restaurantes, por isso se ela gosta deste produto, então também devo gostar e por isso vou ver se descubro mais sobre a marca”, e acho que é sempre importante a marca mostrar credibilidade e mostrar os produtos que tem, mas a nível de influenciar, e daí o termo influenciadores, com uma estratégia bem delineada e com uma seleção dos influenciadores certos, a estratégia de comunicação da marca pode ter ainda mais força.

JF: Tendo em conta as temáticas discutidas, há alguma coisa que gostaria de acrescentar?

PJ: Então, queria só reforçar que a nível dos influenciadores não se pode apenas decidir à toa que queres trabalhar com influenciadores, e que por isso vais escolher os maiores e pedir para que façam um *post* e pronto. Acho importante as marcas terem realmente noção daquilo que são, qual é o seu produto, o seu *target*, o seu posicionamento e a partir daí analisar e perceber se há alguém que faça *match* com essa estratégia, porque para funcionar e ter resultados credíveis e naturais, e não ser só mais uma publicação paga, temos de ter estes fatores em conta antes de avançar com o que quer que seja. Além disso, depois quando trabalhamos efetivamente com os influenciadores, quando os abordamos, devemos tentar mostrar o que se pretende, o objetivo da campanha, mas sem cortar as asas aos influenciadores e não limitar a sua criatividade e ideias que possam ter, porque eles são quem conhece melhor o seu público e não faz sentido irem partilhar mensagens muito delineadas pela marca e que depois não tenham nada a ver com a forma como comunicam habitualmente com os seus seguidores, até porque isso pode levar a que percam a credibilidade aos olhos dos seguidores.

Anexo C – Transcrição da Entrevista a Joana Marchana – Influenciadora Digital

04 de Dezembro de 2020, 17h00, Plataforma Zoom

JF: Pode descrever-me, em poucas palavras, o seu percurso académico e profissional?

JM: Então, fiz a licenciatura em Comunicação Social e Cultural, na vertente de Jornalismo, na FCH, na Católica, de 2012 a 2015, e comecei logo a seguir, em setembro de 2015, o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Organização e Liderança, tendo entregue a dissertação em setembro de 2018 e defendido em janeiro de 2019.

Após a licenciatura, eu estagiei numa *start-up*, no verão, em que eu ajudava em tudo o que era marketing digital, como criar o Facebook e construir todas essas coisas que é preciso ter para divulgar o negócio, além do plano de estratégia. Depois, em setembro, comecei um estágio na representação da Comissão Europeia em Portugal, inicialmente era um estágio de 6 meses mas acabei por ficar lá 9 meses. Depois deste estágio, uma semana após o ter terminado, comecei a trabalhar na Accenture que é onde ainda hoje trabalho.

JF: Tendo em conta este seu percurso, qual foi a razão para ter começado a criar conteúdos e a partilhá-los nos media sociais e ser considerada uma influenciadora?

JM: Eu sempre li muitos *blogs*, mesmo estrangeiros, e a ideia de criar um surgiu-me durante o mestrado, e fui sempre pensando que podia fazer um meu sobre viagens, já que havia tantos e era uma coisa que eu gosto imenso, portanto resolvi criar o *blog* em novembro de 2016 e fui sempre escrevendo coisas do meu interesse, inspirando-me nos *blogs* que lia, e por isso escrevia sobretudo sobre moda, beleza e viagens. Acabava por partilhar muito das viagens que fazia, mesmo que com o trabalho e os estudos não conseguisse viajar muito, mas sempre que tinha oportunidade de ir de fim de semana partilhava sempre essas experiências no *blog*.

Na altura, comecei também a partilhar algumas fotos no Instagram dessas viagens, e de repente comecei a ver o número de seguidores a aumentar e só perguntava de onde vinha

tanta gente, porque eu tinha 100 seguidores, que eram os meus amigos, e de repente, tinha logo 1000 e por aí em diante. A partir daí, assumi que não iria partilhar mais nada muito pessoal, que já não era hábito, e comecei então a partilhar fotos diretamente relacionadas com viagens, mesmo dentro de Portugal, e as coisas foram então crescendo.

Quando comecei a trabalhar, fui esquecendo um bocadinho o *blog*, mas ficou sempre o bichinho, porque gosto mesmo de fotografar e criar conteúdos, e as pessoas continuaram sempre a perguntar conselhos que poderia ter para as viagens delas, e as pessoas reagiam muito bem a isso, e foi assim que começou.

Cheguei até a criar página de Facebook do *blog* e partilhá-lo, e comecei a levar tudo isto mais a sério quando começaram a surgir contactos de marcas que queriam trabalhar comigo, até porque isso me surpreendeu, e a primeira marca foi a The BodyShop, uma loja de produtos de banho, cuidados faciais e maquilhagem. É curioso que na altura até nem acreditei, pensei que fosse spam, só que depois comecei a pesquisar a pessoa que me enviou o email e a agência e fiquei como embaixadora da marca durante um ano e foi então que percebi que aquilo que eu partilhava até podia ter mesmo valor para as pessoas e para as marcas.

No início de 2019, resolvi dedicar-me um bocadinho mais a sério, porque se não estando muito empenhada tinha marcas a querer trabalhar comigo, se resolvesse focar-me mais, conseguiria ter ajudar ainda mais pessoas e trazer mais valor para as marcas e chegar àquelas com as quais eu gostaria de trabalhar. Contactei então a Allianz Assistance, porque sempre considerei importante quando viajar ter um seguro, e depois fui tendo oportunidade de trabalhar com alguns hotéis em Portugal, para descrever a minha experiência. No geral, eu acho que foi um bocadinho estranho como tudo isto surgiu.

JF: Para si, quais são os principais desafios com que se depara enquanto profissional desta área?

JM: Eu acho que o maior desafio é ter que estar presente, porque passei a sentir uma quase obrigatoriedade de partilhar uma coisa que seja ao mesmo tempo relevante e interessante e não uma coisa só porque sim, até porque eu gosto mesmo de partilhar conteúdo que seja útil e por isso considero que esse será o maior desafio. Eu própria não me identifico com pessoas que partilham fotos que depois são pouco ou nada relevantes, mas depois isto está também relacionado com aquilo que quero transmitir e como quero transmitir, quero que sejam coisas acima de tudo úteis para as pessoas.

JF: Como caracteriza o marketing atualmente?

JM: Eu vejo o marketing e as empresas cada vez mais a virarem-se para o digital, seja através de campanhas nas redes sociais das marcas ou de influenciadores, até porque já não se vêem muitas marcas a fazer anúncios da televisão, e por isso acho que uma das coisas que mais se nota é o aumento da presença das marcas no digital, e por isso vejo o marketing digital como uma coisa fundamental para as marcas atualmente.

JF: Considera que o marketing tradicional tem vindo a perder importância em favor do marketing digital?

JM: Eu acho que sim, porque, por exemplo, tenho a sensação que se for ver televisão vou ver menos anúncios do que aqueles que encontrava antigamente, e acho que mesmo que continua a ser uma coisa importante, acredito que passa a depender muito daquilo que cada marca quer atingir e qual o público-alvo, e mesmo assim, acho que estão cada vez mais no digital.

JF: Como pensa que as empresas se devem posicionar em relação ao marketing tradicional e ao marketing digital?

JM: Convém apostar nas duas coisas, até porque o digital vive muito do momento, o Instagram é o hoje, e se um dia o fecharem, deixa de existir, e por isso é importante manter também o tradicional, na TV, mesmo que os preços possam ser muito mais elevados, acho bem que se aposte nas duas plataformas, e manter um bom balanço entre o tradicional e o digital, com mais destaque talvez no digital.

JF: Sente que os seus conteúdos podem influenciar outros indivíduos em termos de tomada de decisão? De que maneira?

JM: Eu tenho muita consciência disso. Por exemplo, tendo eu um blog de viagens, nesta altura, tenho sempre receio de que possa estar a incentivar as pessoas a viajar e a ir contra as restrições que possam existir, pelo que tenho sempre o cuidado de apelar ao

cumprimento das normas, ou seja, tenho muito a noção de que há a possibilidade de alguém ver os *posts* e pensar em fazer o mesmo, ir àquele local. Mas eu comecei a ter mais noção disso quando, ao utilizar programas de afiliados, por exemplo, do Booking, e reparei que eu fazia *posts* e deixava esse link de afiliado e comecei a ver que as pessoas clicavam e faziam reservas através desse link, e comecei a pensar ‘será que estão a fazer reserva porque eu disse para experimentarem este sítio?’, e depois comecei a receber mensagens de pessoas e amigos que tinham comprado um determinado artigo porque eu tinha dito que usava e tinha recomendado. Mas isto para mim foi sendo uma coisa gradual, não foi algo que eu tivesse logo noção num determinado momento, até porque está relacionado com estatísticas que eu tenho vindo a analisar.

JF: De que forma procura que os seus conteúdos criados em parceria com as marcas sejam entendidos pelos consumidores?

JM: Eu gosto sempre que vejam como uma coisa natural e uma recomendação normal e nunca como uma coisa forçada, ou seja, uma coisa que se vá integrando no conteúdo que eu partilho, e não apenas como anúncios, até porque gosto que seja uma coisa equilibrada, porque se eu não acreditar também e se eu não conseguir que isso transpareça de uma forma natural e útil, as pessoas não se vão relacionar com o conteúdo.

Até porque eu faço sempre o *disclaimer* do conteúdo que é feito em parceria, do conteúdo que é patrocinado, para que as pessoas não se sintam enganadas, para que tudo seja feito da forma mais transparente possível, e aliás, eu fico sempre muito sentida com quem não faz esse aviso, porque de facto pode levar ao engano. O que eu noto no meu conteúdo é que mesmo os conteúdos de parcerias têm uma boa aceitação junto dos meus seguidores porque eles percebem que se eu os publico é porque são uma coisa que eu recomendo mesmo, sendo que para os criadores de conteúdo é mesmo obrigatório fazer sempre o *disclaimer* de publicidade nas publicações, porque caso contrário há implicações legais, e como gosto de jogar pelo seguro faço sempre essa distinção.

JF: Como é que o feedback dos seus seguidores tem impacto na sua produção de conteúdos e na forma como os comunica?

JM: Eu passo muito tempo a ler e a aprender sobre marketing digital, até porque é uma coisa que gosto, mas é muito conveniente analisar as estatísticas e o feedback dos

consumidores, então todas as semanas faço uma análise das estatísticas das publicações, ver o que correu bem e o que não correu bem, embora por vezes o algoritmo do Instagram pode não ajudar muito, até porque tenho fotos que chegam a 11 mil pessoas e outras cujo alcance é apenas de 800 pessoas... Às vezes, nem está relacionado com a foto em si, é mesmo pelo algoritmo do Instagram...

Por vezes, mesmo o *copy* que utilizo nos *posts* acabo por tentar interagir com os seguidores, além de ter cuidado com aquilo que escrevo, sobretudo nesta altura de pandemia. Mas também tento adaptar ao que as pessoas estão a viver, por exemplo, agora em dias de chuva não vou meter fotos de um picnic ao ar livre, tenho de ter um planeamento dos posts mas analiso também a altura, o momento, em que estamos todos a viver e a verificar se tudo isso faz sentido no momento.

JF: Considera que os consumidores preferem tomar contacto com mensagens publicitárias através dos influenciadores em vez de diretamente da própria marca?

JM: Eu, honestamente, acho que depende muito da forma como o influenciador vai trabalhar a marca e o conteúdo publicitário, porque se um influenciador fizer chegar a mensagem de uma forma institucional, exatamente como a marca faria, é normal que seja preferível ser a marca a passar essa mensagem por ter mais autoridade no assunto. Mas se estiver envolvido um *storytelling* em que é dito que havia um problema e para o qual determinado produto é a solução, eu acho que pode ser mais interessante saber que aquela pessoa encontrou a solução e o porquê, em vez da mensagem institucional da marca.

No meu caso, por exemplo, quando eu recomendo um produto, há muita gente que me vem perguntar mais coisas acerca do produto, e sinto que as pessoas se sentem mais confortáveis em perguntar-me primeiro ou a outro influenciador, do que dirigirem-se diretamente à marca. Eu acho mesmo que seja normal as pessoas quererem relacionar-se com outras pessoas, neste caso, os influenciadores, do que tentarem interagir com a marca.

Mesmo em produtos que eu não tenha uma parceria estabelecida e que acabei por comprar por iniciativa própria, ao partilhá-los numa foto ou numa *story*, as pessoas colocam-me perguntas e dizem que compraram por terem visto que eu também usava e pela interação que tiveram comigo. E neste caso, a marca possivelmente nem vai saber que eu “ajudei” na venda do produto, mas porque as pessoas interagiram e tiveram uma maior

proximidade leva a que consigam colocar perguntas e dúvidas que de outra forma podiam não querer fazer diretamente à marca.

JF: Tendo em conta as temáticas discutidas, há alguma coisa que gostaria de acrescentar?

JM: Eu acho que às vezes, por exemplo, nem todos os influenciadores têm o nível de compromisso com os seguidores, porque há quem tenha um milhão de seguidores, e isso leva a que mesmo as pessoas possam sentir um maior distanciamento em relação a esses influenciadores, precisamente pelo grande número de seguidores que alcançaram, por isso acho que é um luxo seres “pequenino” e próximo de quem te segue. E mesmo que as marcas olhem para ti que nem tens 10 mil seguidores e pensem que não és “ninguém”, eu penso que prefiro ter 5 mil seguidores eu gostam mesmo do conteúdo e aos quais eu consigo garantir resposta mesmo que isso possa ser complicado, do que ter 10 mil seguidores em que só tenho 1000 pessoas atentas. Mas acho mesmo que à medida que o número de seguidores vai aumentando pode não ser possível ter uma relação tão estreita com as pessoas e levar a que isso seja visto mais como trabalho em vez de uma coisa em que ajudas os teus seguidores.

Anexo D – Transcrição da Entrevista a Marta Serra – Coordenadora de Comunicação Institucional e B2C da Allianz Global Assistance

23 de Dezembro de 2020, 17h00, Videochamada WhatsApp

JF: Pode descrever-me, em poucas palavras, o seu percurso académico e profissional?

MS: O meu percurso académico... Fiz a licenciatura em Ciências da Comunicação na Universidade Autónoma de Lisboa, fiz depois um interregno, porque estava ainda indecisa entre ser jornalista ou trabalhar na área das relações públicas e da comunicação institucional, no fundo aquilo que faço em parte agora. Isto porque na altura não se falava em marketing digital, havia o marketing, mas nem sequer havia internet. Entretanto, fui para Nova Iorque, percebi que não queria ser jornalista e voltei, terminei a licenciatura, e fiz uma pós-graduação em relações públicas e marketing, mais relacionada com marketing de produto, e há poucos anos ingressei num mestrado também na área da comunicação, porque continua a ser o que me diz mais. A minha tese de mestrado está a ser terminada, e está relacionada com a representação das artes nos *media* sociais, ou seja, como é que a parte artística é representada nas redes sociais. Em termos profissionais, trabalhei na produtora da Teresa Guilherme, onde costumo dizer que aprendi a trabalhar, porque lá aprendi muito, e passei pela Nestlé, pelo Banco BBVA, e então cheguei à empresa onde estou hoje, que tinha na altura um *naming* diferente, era a Mondiale Assistance, e passou depois por *rebrandings*, sendo agora responsável pela comunicação institucional e pelo marketing digital, além da responsabilidade social.

JF: Diga, em poucas palavras, o que a motivou a escolher esta profissão?

MS: Eu sou uma pessoa muito relacional, gosto muito de comunicar, e esta área permite-me ter uma constante relação e contacto com as pessoas e com os meus colegas. E depois continuo a ter um pouco do bichinho do jornalismo, e trabalhando numa multinacional existem sempre inputs do Global Office, pelo que sou também um pouco portadora de notícias dentro da empresa. Trabalhar em comunicação é portanto uma coisa transversal a todas as áreas, por isso há muitos colegas que vêm até mim para saber coisas acerca de

marketing, de *rebranding*, etc. Assim sendo, este meu gosto por esta área vem muito do facto de eu ser uma pessoa muito relacional e muito comunicativa.

JF: Para si, quais são os principais desafios com que se depara enquanto profissional desta área?

MS: Um dos exemplos é o desafio de colocar os meus colegas a lerem as *newsletters*, até porque muitas vezes têm notícias importantes, e eles ao não lerem não ficam a par dessas mesmas notícias, e depois vêm-me perguntar acerca desse assunto. Anteriormente, tínhamos a *newsletter* em papel, mas agora não, passámos para o digital e isso levou a que muitos dos meus colegas a deixassem de ler. E o desafio passou a ser: não preciso de ter *newsletters* de 20 ou 30 páginas, preciso é de a comunicar de forma apelativa para que quando eles a vejam não pensem que é só mais um PDF. Atualmente, considero que o principal desafio seja mesmo o mudar e o adaptar a comunicação ao tempo extremamente curto que as pessoas dispõem.

JF: Como caracteriza o marketing atualmente?

MS: Eu costumo dizer que o marketing cria a necessidade. Dou muito o exemplo do telemóvel, há 30 anos era impensável e hoje não se sai de casa sem ele, e por isso creio que o marketing cria as necessidades ainda sem nós as pensarmos, e quando se antecipam essas necessidades, é o casamento perfeito. Para mim, o grande papel do marketing é então criar essas necessidades nas pessoas. E, obviamente, depois da criação da necessidade, a comunicação é o fator essencial para o sucesso de um determinado produto.

JF: Considera que o marketing tradicional tem vindo a perder importância em favor do marketing digital?

MS: Completamente. Se bem que isto está muito relacionado com as tendências globais mas, acima de tudo, com as tendências locais, e nós estamos num país em que o tradicional ainda é relativamente importante, mas ainda assim, aquilo que víamos há 5 anos é completamente diferente do que temos hoje. Mas, por exemplo, na TV não há o fator viralidade, enquanto que nas redes sociais, em 5 minutos, um conteúdo pode tornar-

se viral e ser visto em todo o mundo. É por isso que vejo cada vez mais o digital a assumir a preponderância em relação ao marketing tradicional.

JF: Como é que as empresas se devem posicionar em relação ao marketing tradicional e ao marketing digital?

MS: Eu acho que as empresas se devem posicionar em relação ao que está para a frente, para o que há de vir, e isso é claramente o digital, pelo que em relação ao marketing tradicional, considero que deve deixar de haver um posicionamento sequer. No caso da empresa onde trabalho, que é um de ramo muito tradicional, devemos também seguir o caminho da digitalização, modernizando não só a comunicação como também a forma como prestamos o serviço, como o *pay-per-use*, por exemplo, pagando apenas por utilização.

JF: Considera que atualmente o marketing digital é sobretudo promovido através dos *media* sociais?

MS: Não, eu penso que o marketing digital vai se tornar numa coisa transversal à vida das pessoas, não apenas nos *media* sociais, mas em tudo, de forma integrada. Vi há uns tempos um vídeo que era o “A Day Made of Glass”, que mostra o futuro com as casas inteligentes, e por isso, acho mesmo que com o digital a assumir esta preponderância toda, o marketing digital vai integrar-se em todas estas dimensões permitidas pela digitalização.

JF: Que vantagens ou benefícios os *media* sociais trouxeram às empresas em termos de marketing?

MS: Trouxeram novidade na forma como nos comunicamos. Eu sou do tempo em que comprávamos espaço num jornal ou numa revista para termos um anúncio e isso, hoje em dia, já não faz muito sentido. Tu consegues agora comunicar para o teu público e consegues cada vez mais ajustar esse público-alvo com os *inputs* que estas ferramentas te permitem recolher com os dados estatísticos que apresentam, ou seja, conseguimos comunicar e receber feedback quase instantaneamente, em *real time*, e antigamente o feedback que tínhamos era uma coisa muito posterior à publicação do anúncio. Assim, agora conseguimos ver se foi o conteúdo certo, se foi a altura certa, ver como foi recebido

pelos teus clientes, e isso leva a que se possa conseguir criar e antecipar as necessidades e trabalhar sobre essa base, e conseguir que certos conteúdos se possam tornar virais, não é por acaso. É a forma como comunicávamos anteriormente, em que comprávamos espaços, que mudou com as redes sociais, trazendo o feedback dos clientes diretamente e de forma instantânea. Além disso, estas ferramentas vieram permitir também que se consigam ver logo os resultados e o *outcome* de todo o investimento feito em marketing através destas plataformas, o que com o marketing tradicional era muito difícil.

JF: Qual é o objetivo das marcas ao estarem presentes nos media sociais?

MS: Apesar de, no final de contas, se querer ver o *revenue* e as vendas a aumentar, eu acho que existe um misto de querer vender o produto com o criar um efeito de *awareness* para com a marca e garantir uma proximidade e uma quota de presença da marca junto dos consumidores. Esta proximidade leva-nos muito ao *human touch*, e nós enquanto marca, por exemplo, nunca quisemos que um influenciador dissesse aos seguidores para comprarem os nossos seguros apenas porque sim, mas sim que este mostrasse o valor acrescentado que os nossos produtos proporcionam. Até porque, por norma, as pessoas em relação aos seguros tendem a ter apenas os obrigatórios por lei, e os seguros de viagem acabam por ser um pouco esquecidos.

JF: Atendendo à proximidade que procuram ter com os consumidores nas redes sociais, é possível perceber se isso se reflete depois nas vendas dos seguros de viagem da Allianz Global Assistance?

MS: Não é uma reflexão imediata, sendo que nós até fazemos mais campanhas digitais, no caso de Google AdWords, que até têm mais impacto em termos de vendas que as redes sociais, pois são campanhas puramente comerciais. No Facebook e no Instagram, aquilo que procuramos trabalhar é mais o *awareness*, estabelecer ponto de contacto entre a marca e os consumidores. Combinar estas duas estratégias é aquilo que consideramos o casamento perfeito para gerar as vendas dos nossos seguros. Com a pandemia, nós optámos por não fazer campanhas de produto, pois ainda não temos coberturas para a Covid-19, tendo sido até recomendado pelo grupo, e também não fazia sentido pelo facto de existirem restrições à movimentação de pessoas. Aquilo que fizemos foi então promover o nosso país, num roteiro ou viagem quase que virtuais, e foi por isso que as

campanhas de produto e de AdWords foram suspensas. Mas nas redes sociais aquilo que procuramos mais é estarmos próximos dos nossos consumidores.

JF: Em que medida é que a aproximação entre marcas e consumidores permitida pelos media sociais influencia a comunicação das empresas?

MS: Acho que a forma como as empresas comunicam mudou radicalmente, porque tiveram que se adaptar não só às novas plataformas digitais e ao tipo de comunicação que elas privilegiam, como também àquilo que os consumidores procuram e que se tornou muito mais óbvio, direto, instantâneo e essencial para as marcas serem bem sucedidas em termos de comunicação. Aliás, basta ver o desinvestimento que se vai verificando nos anúncios nos meios de comunicação mais convencionais, porque as empresas estão a concentrar os esforços já quase exclusivamente no digital.

JF: Pensa que as mensagens publicitárias surtem mais efeito nos consumidores se veiculadas diretamente pela empresa ou através de influenciadores digitais?

MS: Eu tenho a certeza que é através de um influenciador. Acho que muito do impacto que os influenciadores têm tido reflete isso mesmo, que os consumidores têm muito mais em conta aquilo que lhes é dito pelos influenciadores, apesar de ser também uma questão que depende do público-alvo e da questão geracional, já que, sobretudo, os *millenials* vão perdendo este contacto com a marca e baseando as suas decisões de compra na palavra dos influenciadores.

JF: Na perspetiva da empresa, o marketing nos media sociais é mais vantajoso que o marketing tradicional?

MS: Nós somos uma empresa do Grupo Allianz, e enquanto ramo vida, a Allianz investe muito nos *media*, ou seja, televisão, jornais, revistas, com muita comunicação institucional. Sendo nós uma entidade já no ramo não-vida, não temos tanta comunicação institucional ou quase nenhuma, até porque o nosso target é o B2B, e por isso não temos necessidade de tanta publicidade. Aquilo que comunicamos mais para o consumidor final é o seguro de viagem, e portanto, nós vemos benefícios no investimento que temos feito nas redes sociais mas vemos isso ainda como um caminho longo que temos a percorrer.

JF: Em termos do reconhecimento da marca, qual a importância que tem para a empresa estar presente nos media sociais e em canais de marketing digital?

MS: É importante precisamente pelo facto de nós não termos praticamente comunicação institucional, pelo que as redes sociais são a nossa grande bengala para chegarmos aos consumidores e darmos a conhecer o nosso produto final, neste caso, os seguros de viagem.

JF: Tendo em consideração a temática desta investigação e os seus contextos pessoais e profissionais gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere complementar e relevante?

MS: Não, não penso que haja muito mais a acrescentar.

Anexo E – Grelhas de Análise de Conteúdo dos meses de Junho, Julho e Agosto de 2020 no Facebook

Junho

Post	Tipo	Likes/Reações	Comentários	Partilhas	Totais
1	Interação	193	0	5	198
2	Efeméride	207	0	11	218
3	Inspiração	221	0	4	225
4	Efeméride	327	0	0	327
5	Influencer	152	0	3	155
6	Efeméride	534	2	22	558
7	Provérbio	178	0	17	195
8	Interação	184	0	4	188
9	Influencer	161	0	1	162
10	Provérbio	268	0	8	276
Totais		2425	2	75	2502

Tipo	Quantidade	Likes/Reações	Comentários	Partilhas	Totais
Interação	2	377	0	9	386
Efeméride	3	1068	2	33	1103
Inspiração	1	221	0	4	225
Influencer	2	313	0	4	317
Provérbio	2	446	0	25	471
Totais	10	2425	2	75	2502

Julho

Post	Tipo	Likes/Reações	Comentários	Partilhas	Totais
1	Roteiro	35	0	8	43
2	Roteiro	203	0	3	206
3	Roteiro	227	6	3	236
4	Inspiração	364	0	25	389
5	Roteiro	383	0	8	391
6	Roteiro	364	0	8	372
7	Influencer	192	0	4	196
8	Provérbio	226	0	8	234
9	Roteiro	314	0	13	327
10	Blog	289	0	21	310
11	Roteiro	356	0	13	369
12	Roteiro	234	0	7	241
13	Inspiração	293	5	19	317
14	Influencer	169	0	2	171
15	Roteiro	244	0	11	255
16	Roteiro	331	5	14	350
Totais		4224	16	167	4407

Tipo	Quantidade	Likes/Reações	Comentários	Partilhas	Totais
Interação	0	0	0	0	0
Efeméride	0	0	0	0	0
Inspiração	2	657	5	44	706
Influencer	2	361	0	6	367
Provérbio	1	226	0	8	234
Roteiro	10	2691	11	88	2790

Agosto

Post	Tipo	Likes/Reações	Comentários	Partilhas	Totais
1	Provérbio	330	3	8	341
2	Roteiro	26	0	10	36
3	Roteiro	757	6	37	800
4	Blog	244	1	4	249
5	Roteiro	749	3	24	776
6	Inspiração	1844	15	267	2126
7	Roteiro	1004	18	36	1058
8	Inspiração	778	2	99	879
9	Roteiro	1215	31	52	1298
Totais		6947	79	537	7563

Tipo	Quantidade	Likes/Reações	Comentários	Partilhas	Totais
Interação	0	0	0	0	0
Efeméride	0	0	0	0	0
Inspiração	2	2622	17	366	3005
Influencer	0	0	0	0	0
Provérbio	1	330	3	8	341
Roteiro	5	3751	58	159	3968

Totais

Mês	Likes/Reações	Comentários	Partilhas	Totais	Nº Posts
Junho	2425	2	75	2502	10
Julho	4224	16	167	4407	16
Agosto	6947	79	537	7563	9

Tipo	Likes/Reações	Comentários	Partilhas	Totais	Nº Posts
Interação	377	0	9	386	2
Efeméride	1068	2	33	1103	3
Inspiração	3500	22	414	3936	5
Influencer	674	0	10	684	4
Provérbio	1002	3	41	1046	4
Roteiro	6442	69	247	6758	15
Blog	533	1	25	559	2

Anexo F – Grelhas de Análise de Conteúdo dos meses de Junho, Julho e Agosto de 2020 no Instagram

Junho

Post	Tipo	Likes	Comentários	Total Interação
Imagem	Interação	1411	3	1414
Imagem	Efeméride	528	0	528
Imagem	Inspiração	1003	2	1005
Imagem	Inspiração	566	0	566
Imagem	Influencer	15	2	17
Live	Influencer	13	0	13
Vídeo	Roteiro	82	2	84
Imagem	Interação	976	1	977
Imagem	Inspiração	769	1	770
Imagem	Influencer	355	0	355
Live	Influencer	13	0	13
Imagem	Inspiração	1369	2	1371
Totais		7100	13	7113

Tipo	Quantidade	Likes	Comentários	Totais
Interação	2	2387	4	2391
Efeméride	1	528	0	528
Inspiração	4	3707	5	3712
Influencer	4	396	2	398
Roteiro	1	82	2	84
Totais	12	7100	13	7113

Julho

Post	Tipo	Likes	Comentários	Total Interação
Vídeo	Roteiro	49	4	53
Imagem	Roteiro	867	4	871
Imagem	Roteiro	1290	2	1292
Imagem	Roteiro	847	4	851
Imagem	Roteiro	820	1	821
Imagem	Influencer	417	0	417
Live	Influencer	11	2	13
Imagem	Roteiro	694	2	696
Imagem	Roteiro	975	0	975
Imagem	Influencer	554	0	554
Imagem	Roteiro	813	4	817
Imagem	Roteiro	707	0	707
Imagem	Roteiro	536	0	536
Live	Influencer	9	0	9
Totais		8589	23	8612

Tipo	Quantidade	Likes	Comentários	Totais
Interação	0	0	0	0
Efeméride	0	0	0	0
Inspiração	0	0	0	0
Influencer	4	991	2	993
Roteiro	10	7598	21	7619
Totais	14	8589	23	8612

Agosto

Post	Tipo	Likes	Comentários	Total Interação
Vídeo	Roteiro	130	0	130
Imagem	Roteiro	855	0	855
Imagem	Roteiro	1832	11	1843
Imagem	Roteiro	1358	0	1358
Imagem	Roteiro	1207	0	1207
Imagem	Roteiro	1235	1	1236
Imagem	Roteiro	1943	1	1944
Imagem	Roteiro	2522	3	2525
Imagem	Roteiro	1025	0	1025
Totais		12107	16	12123

Tipo	Quantidade	Likes	Comentários	Totais
Interação	0	0	0	0
Efeméride	0	0	0	0
Inspiração	0	0	0	0
Influencer	0	0	0	0
Roteiro	9	12107	16	12123
Totais	9	12107	16	12123

Totais

Mês	Likes	Comentários	Totais	Nº Posts
Junho	7100	13	7113	12
Julho	8589	23	8612	14
Agosto	12107	16	12123	9

Tipo	Likes	Comentários	Totais	Nº Posts
Interação	2387	4	2391	2
Efeméride	528	0	528	1
Inspiração	3707	5	3712	4
Influencer	1387	4	1391	8
Roteiro	19787	39	19826	20